



**Centro Universitário de Brasília
Instituto CEUB de Pesquisa e Desenvolvimento - ICPD**

MARIA GERALDA TEIXEIRA DE CARVALHO BEVILAQUA

O DISCURSO DA MÍDIA E AS PRÁTICAS SOCIAIS FAMILIARES

**Brasília
2008**

MARIA GERALDA TEIXEIRA DE CARVALHO BEVILAQUA

O DISCURSO DA MÍDIA E AS PRÁTICAS SOCIAIS FAMILIARES

Trabalho apresentado ao Centro Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD) como pré-requisito para obtenção de Certificado de Conclusão de Curso de Pós-graduação *Lato Sensu* na área de Língua Portuguesa, Texto e Discurso.

Orientadora: Profa. Dra. Josênia Antunes Vieira

Brasília
2008

MARIA GERALDA TEIXEIRA DE CARVALHO BEVILAQUA

O DISCURSO DA MÍDIA E AS PRÁTICAS SOCIAIS FAMILIARES

Trabalho apresentado ao Centro
Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD)
como pré-requisito para obtenção de
Certificado de Conclusão de Curso de
Pós-graduação *Lato Sensu* Língua
Portuguesa – Texto e Discurso.

Orientadora: Profa. Dra. Josênia Antunes
Vieira

Brasília, 7 de março de 2008.

Banca Examinadora

Prof. Dr.

Prof. Dr.

AGRADECIMENTO

Este trabalho é constituído de forma e conteúdo.

A todos os professores, que, em cada uma das respectivas formações, ajudaram a gerá-lo, muito obrigada.

Obrigada a Você, Professor Gilson Ciarallo, que lhe deu vida à forma, com paciência e profissionalismo.

Obrigada a Você, Doutora Josênia Antunes Vieira, que ajudou a realçar-lhe o conteúdo, com orientação preciosa e indispensável.

Obrigada à minha família, que dá forma e conteúdo à minha vida.

E obrigada a Deus, que fez tudo isso.

RESUMO

No presente trabalho intitulado “O Discurso da Mídia e as Práticas Sociais Familiares” procuramos verificar as conseqüências desse discurso sobre a família, objetivando avaliar, ao longo do tempo, em que aspectos a mídia televisiva influenciou as mudanças na família, e verificar como essa influência interfere na construção e na desconstrução das práticas sociais familiares, analisando algumas dessas práticas sociais em mudança. Apoiando-nos em teóricos da Sociologia, da Mídia e da Análise do Discurso, como Giddens (2000/2005), Thompson (1995), Fairchough (2001), Santaella (2003) com remissões a outros grandes na história dos *mass media*, analisamos as alterações nas práticas sociais familiares em um momento em que o mundo passa por grandes transformações impulsionadas pelos meios de comunicação de massa, colaboradores do fenômeno da globalização. Por esse fenômeno, estamos nos tornando uma grande família nesta “Aldeia Global” com conseqüências sem precedentes para a sociedade e para a família. Para tanto, apresentamos inicialmente o histórico poder dos *mass media*, principalmente o da televisão, seus meios de sedução, exemplos contemporâneos de mudanças de práticas sociais familiares, conseqüências dessa influência, como suporte para a análise do *corpus*. Esta é apresentada sob um viés temporal proporcionado por um paralelo feito entre duas capas de revistas com enfoques diferentes da família diante da TV. Por um lado, percebemos que a TV salvaguardou a família na medida em que a ajudou a se democratizar quando divulgou suas conquistas democráticas aos quatro cantos do planeta. Por outro, a violou quando fixou padrões e regras e ditou novos valores e ideais a serem seguidos, contribuindo para a sua diáspora e para a perda de parâmetros que a nortearam até então.

Palavras-chave: Família. Mass Media. Discurso. Práticas sociais. Poder. Influências. Conseqüências. Mudanças.

ABSTRACT

The present work, entitled “Media Discourse and the Family Social Practices,” sought to investigate the consequences of media discourse on families. It evaluates how television as a medium led to changes in families over time, and assesses how it interferes in the construction and deconstruction of family practices, analyzing some of these changing practices. Based on theory drawn from Sociology, Media Studies and Discourse Analysis, and by authors such as Giddens (2000, 2005), Thompson (1995), Fairclough (2001), Santaella (2003), and other great names related to the history of mass media, I analyzed the changing social practices in families in a moment in which the world is undergoing great transformations, brought about by the mass media communications as part of globalization. This phenomenon makes us part of a greater family in the global village, with unprecedented consequences for society and families. For this aim, I first present a history of power in mass media, mainly in television, its ways of seducing and influencing the social practices in families, presenting contemporary examples of the changes it brought about as basis for a corpus analysis. The analysis is carried out temporally comparing and contrasting two parallel magazine covers depicting families in front of their TVs. On the one hand, we can see that TV safeguarded the family by broadcasting the democratic values from all over the world, which in turn led to the democratization of the family itself. On the other hand, TV violated the family by fixing standards and rules, dictating new values and ideals to be followed, which contributed to diasporas and the loss of bearings by which families used to be guided.

Key-words: Family. *Mass Media*. Discourse. Social Practices. Power. Influencies. Consequences. Changes.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	08
CAPÍTULO 1 AS TEORIAS DOS <i>MEDIA</i>	11
1.1 A IDEOLOGIA E OS <i>MEDIA</i>	16
CAPÍTULO 2 A GLOBALIZAÇÃO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO	19
2.1 O IMPERIALISMO DOS <i>MEDIA</i>	20
2.2 O PODER DAS COMPANHIAS DE TELEVISÃO	22
2.2.1 A TV influencia até o Poder Público	23
2.2.2 A TV muda atividades da comunidade, do País e até do planeta	24
CAPÍTULO 3 O HISTÓRICO DOS <i>MASS MEDIA</i>	26
3.1 OS PRIMEIROS <i>MASS MEDIA</i> : OS JORNAIS	26
3.1.1 Novos jornais nacionais	27
3.2 A MÍDIA TELEVISIVA	27
3.2.1 Gêneros televisivos	29
3.2.2 As telenovelas	29
3.3 <i>MULTIMEDIA</i>	31
3.4 A INTERNET	32
3.4.1 As três faces da Internet: Unir, Separar, Matar	34
CAPÍTULO 4 CARACTERÍSTICAS DOS <i>MASS MEDIA</i> E SEU PODER DE SEDUÇÃO	38
4.1 CARACTERÍSTICAS DOS <i>MASS MEDIA</i>	38
4.2 COMO ACONTECE O PODER DE INFLUÊNCIA DA MÍDIA?	40
CAPÍTULO 5 A TELEVISÃO	44
5.1 AS CONSEQUÊNCIAS	44
5.1.1 Nas crianças	44
5.1.1.1 Novas práticas familiares são solicitadas	47
5.1.1.2 Pais preferem TV a brincar com filhos	49
5.1.1.3 Nosso lar é um porto seguro para nossas crianças?	51
5.2 <i>BIG BROTHER</i> : A BANALIZAÇÃO DA PRIVACIDADE	54
CAPÍTULO 6 A QUESTÃO DA REGULAMENTAÇÃO DOS <i>MEDIA</i>	57
6.1 NÓS TAMBÉM PODEMOS INFLUENCIAR A MÍDIA	59
CAPÍTULO 7 ANÁLISE DO <i>CORPUS</i>	62
7.1 A TV COMO ENTRETENIMENTO COLETIVO	65
7.1.1 A família tradicional e suas mudanças	66
7.2 AS TVS COMO PONTOS DE ENTRETENIMENTO INDIVIDUAIS	67
CONCLUSÃO	72
REFERÊNCIAS	75
ANEXO A - TEXTO DE MARA LUQUET	78

INTRODUÇÃO

Os meios de comunicação de massa, principalmente aqueles que representam grande número de audiências, os chamados *mass media*, estão no centro das grandes transformações que vêm ocorrendo na sociedade como um todo, conseqüentemente na família, sua célula gerativa, que até certo ponto, está se tornando uma grande família na “aldeia global”. Os meios de comunicação de massa estão unificando o planeta, tornando-nos próximos e co-participantes dos acontecimentos em todas as partes do mundo. Com isso, mudanças ocorridas no seio familiar e na sociedade em lugares distantes no planeta têm reflexos na nossa família, na nossa sociedade, efeitos que fazem repensar as relações dentro do lar, com a extinção de algumas práticas sociais e com a geração de outras.

É nesse processo gradual, porém profundamente revolucionário e que abarca desde os nossos hábitos e opiniões até as novas concepções sobre o mundo e sobre a identidade familiar, que o poder da mídia, principalmente o da televisão, está atuando com conseqüências sem precedentes, fato que vem gerando discussões de estudiosos das relações humanas em todo o mundo, com correntes a favor dos efeitos democratizantes da mídia como Giddens (2000/2005), outros, no entanto, acentuando os efeitos nefastos sobre o comportamento como o grupo de Adorno e de Habermas (apud KLEIMAN; VIEIRA, 2006).

O poder da mídia, em especial o da televisão, objeto principal desse estudo por ser o meio midiático mais popular em relação aos outros *mass media* como jornal, rádio, Internet, vem se mostrando cada vez mais eficiente, e nossa dependência a ela mais evidente na medida em que ficamos o dia e até a noite passando de uma mídia à outra e não concebemos mais a vida sem ela.

Diante desse contexto, propomos neste trabalho uma avaliação sobre o Discurso da Mídia e as Práticas Sociais Familiares, cujo tema: *As Conseqüências do Discurso da Mídia sobre a Família* é de total interesse tanto para estudiosos do comportamento humano como para leigos, pois somos todos partícipes tanto da mídia como da família. E é nessa última que construímos nossa personalidade e é nela que somos e nos tornamos cidadãos.

Colocamos como problema a ser discutido *se, ao longo do tempo, a mídia televisiva influenciou as mudanças na família*, como objetivo geral *verificar de que maneira a influência da televisão interfere na construção e desconstrução de práticas sociais familiares* e como objetivos específicos *analisar os principais aspectos de influência da mídia televisiva sobre a família e se algumas práticas sociais familiares estão em processo de mudança*.

Nesse sentido, procuramos inicialmente elaborar uma rota de entendimento do poder do discurso midiático, de um modo geral, e seus efeitos por meio da seqüência dos capítulos apresentados para que o leitor tenha primeiro um reconhecimento desse poder para, em seguida, nos determos nos efeitos, principalmente os da televisão e, posteriormente, na análise do *corpus*: duas capas de revista com distinta visualização de um viés temporal; uma, em preto e branco, mostrando o velho hábito da família de assistir juntos à TV; e uma outra, colorida, mostrando, agora, mais um hábito contemporâneo: uma pessoa assistindo à TV, sozinha, possível sentido de fragmentação da família já como provável conseqüência dos novos hábitos familiares.

Procuramos colocar em evidência exemplos contemporâneos dos efeitos provocados pelos *mass media*, principalmente a TV, sobre o comportamento das pessoas no seio familiar e na sociedade em geral, levando em conta os avanços das pesquisas, cujos dados não eram ainda disponíveis ou os efeitos sobre o comportamento não eram efetivamente notados ou comprovados nos anos iniciais da televisão.

A seqüência do plano de trabalho proposta ajuda-nos a aguçar o nosso senso crítico sobre a mídia, colaborando para que ela tenha sempre em mente suas três funções principais: informar, distrair e educar. O desvio desses princípios se torna motivo de preocupação para todos nós.

CAPÍTULO 1 AS TEORIAS DOS *MEDIA*

Abordaremos nesta pesquisa teorias que envolvam as análises críticas das mudanças sociais e de identidade sob a influência dos meios de comunicação de massa, principalmente a televisão. Entre os teóricos da comunicação social, serão importantes:

Harold Innis (1950/51, apud GIDDENS, 2000) sustenta que diferentes meios de comunicação social influenciam de uma maneira forte a organização da sociedade e alguns se mantêm por longos períodos, dependendo do poder de estabelecimento de contato com lugares distantes, o que não aconteceu com os hieróglifos, por exemplo, por serem de difícil transporte. Já os papiros, por serem leves e por permitirem ser transportados a lugares distantes, propiciaram aos Romanos manter um grande império, controlando regiões distantes.

Essa visão de Innis retrata perfeitamente modelos de comunicação de massa, como os jornais, a televisão, a Internet etc, pois estes estabelecem, e muito bem, contato com lugares distantes, ou melhor, torna-nos participantes de uma “aldeia global”, termo da teoria de McLuhan.

Marshall McLuhan (1964, apud GIDDENS, 2000) ampliou as idéias de Innis ao aplicá-las aos meios de comunicação social das sociedades modernas industrializadas. Para ele, “o meio é a mensagem” em que a natureza, o tipo de meio de comunicação, tende a influenciar mais a estrutura da sociedade do que o conteúdo ou a mensagem *per se* veiculados pelos *media*. Mostra a diferença que há entre uma mensagem vista por meio da televisão e a de um livro impresso. A capacidade de influência da primeira é bem maior pela sua própria natureza (eletrônica, visual, dinâmica), do que a de um livro impresso. Isso faz com que a comunidade que tem acesso à televisão tenha ampliado o conhecimento, a visão de mundo, as

atitudes e os modos de vida, que se diferenciam de uma comunidade que tem acesso apenas ao impresso. Ele é um dos que defendem a influência e o poder transformador da mídia, capaz de atuação ampla como força democratizante por permitir que a notícia e a informação cheguem a lugares mais distantes. Ele criou o termo “aldeia global”, o qual significa que as pessoas por todo o mundo têm conhecimento simultâneo das mesmas notícias e participam dos mesmos acontecimentos.

Lúcia Santaella (2003, p. 40-41) explica essa simultaneidade e diversidade dentro de funções e de dimensões internas de cada mídia. Um bom exemplo foi a televisão:

visto que esta se constitui em uma espécie de mídia altamente absorvente que pode trazer para dentro de si qualquer mídia e qualquer outra forma de cultura: do cinema ao jornal, do teatro aos espetáculos musicais, do desenho animado ao circo, dos concertos de música erudita às mesas-redondas de discussão política, das entrevistas às novelas.

Essa é a característica fundamental na teoria de McLuhan (1964, apud GIDDENS, 2000), que a chamou de estrutura em mosaico. Santaella (2003) cita também o exemplo do jornal, no qual existe a hierarquia dos assuntos principais que tendem a ser mais ou menos semelhantes em todos eles.

O sociólogo e filósofo alemão Jürgen Habermas (1989, apud GIDDENS 2000) é ligado à “Escola de Frankfurt” de pensamento social. Eles se baseavam nos princípios de Marx, mas achavam que esses deveriam ser revistos, porque ele não havia dado a atenção necessária à influência da cultura na sociedade capitalista moderna.

Essa Escola estudou a “indústria da cultura” em uma analogia às indústrias do entretenimento dos filmes, televisão, rádio, jornais etc, e acreditava que a proliferação desses produtos estandardizados reduzia a capacidade de os indivíduos pensarem com independência e de criticarem o que era visto e ouvido, base da sua teoria social crítica. Para analisar o desenvolvimento dos meios de comunicação do início do século XVIII até o presente,

Habermas (1989, apud SANTAELLA, 2003, p.99) criou o que chamou de “esfera pública”, na qual havia espaços públicos, como salões e cafés em Londres e Paris, primeiramente, para que as pessoas pudessem se reunir, discutir, debater e formar suas opiniões, pois “[...] acreditava na eficácia e saneamento da ação comunicativa [...]”.

Ele creditou a esses salões importância crucial para o desenvolvimento da democracia. Porém o debate foi abafado pelo desenvolvimento da “indústria da cultura”, logrando a “esfera pública”. A teoria de Habermas cai por terra quando os interesses comerciais triunfam sobre os do público. “A Opinião Pública” forma-se por meio da manipulação e do controle e não por meio de discussão aberta feita no modelo idealizado por ele.

Lúcia Santaella (2003, p. 100) ressalta a importância que Habermas dava à modernidade ao associá-la intrinsecamente à crítica e à emancipação humana. O francês Jean Baudrillard, um dos mais populares e influentes teóricos midiáticos, embasou sua teoria enfatizando que o impacto dos modernos meios de comunicação de massa é muito mais profundo e diferenciado do que o de qualquer outra tecnologia. Defende que a televisão não só nos representa, mas também define o que é realmente o mundo em que vivemos (BAUDRILLARD, 1981 apud GIDDENS, 2000, p. 456).

A “hiper-realidade”, termo criado por ele, é composta pela mistura do comportamento das pessoas com as imagens dos *media*. Para ilustrar a “hiper-realidade”, Giddens (2000) exemplifica casos, como o do julgamento, em 1994/95, de O. J. Simpson, famoso como estrela do futebol americano e, posteriormente, por participação em filmes, foi inocentado de ter assassinado sua mulher, Nicole, e o da Guerra do Golfo (1991), que foi uma guerra da era da informação, casos em que os acontecimentos não se limitaram ao espaço físico em que aconteciam, mas, por meio da tecnologia, dos *mass media*, principalmente por

meio da televisão, tomaram dimensão planetária, unindo milhões de expectadores e comentaristas desses meios de comunicação de massa. O que os meios de comunicação fizeram foi ampliar uma realidade, ampliar seu significado, antes restritos aos espaços onde aconteciam para a “hiper-realidade” de Baudrillard (1981, apud GIDDENS, 2000). Para ele já não existe uma realidade restrita a espaços físicos, mas há a profusão de uma realidade visual nas telas de televisão do mundo inteiro, definindo tais acontecimentos como globais.

Outros exemplos poderiam ser dados, como o caso da pena de morte de um negro, preso há mais de vinte anos, nos Estados Unidos, outrora traficante e assassino. Ele escreveu um livro na prisão sobre sua vida, o qual ajudou muitos jovens no mundo inteiro a se conscientizarem dos perigos da droga, teve o clamor contra a pena de morte, ao perdão, ecoado pelo mundo por meio da televisão, principalmente, o qual não foi ouvido, mas que gerou manifestação contra a decisão pela sua morte nos quatro cantos do mundo.

John Thompson (1995) analisou a relação entre os meios de comunicação social e o desenvolvimento das sociedades industriais e modernas. Ao mesmo tempo em que se inspirou nos escritos de Habermas, Thompson, critica-o tanto quanto a Escola de Frankfurt e a Baudrillard, no que respeita à atitude negativa que tinham em relação à indústria da cultura. Para Thompson, os modernos meios de comunicação social de massas não impedem o nosso juízo crítico por não sermos meros recipientes passivos das mensagens.

Thompson distingue em sua teoria três tipos de interação: a *interação face-a-face* como, por exemplo, pessoas conversando em uma festa; a *interação mediada* que envolve o uso de um meio de comunicação social tecnológico como, por exemplo, uma conversa ao telefone e a *quase interação mediada*, na qual a comunicação se faz num só sentido, sendo também mais limitada e mais estreita como, assistir a um programa de televisão, a cuja comunicação não há como responder de imediato, apesar de haver discussão

e comentários por parte dos telespectadores. Enquanto os dois primeiros tipos são dialógicos, o terceiro é monológico, este, como uma nova forma de interação social criada pelos meios de comunicação de massa. Para Thompson, esses três tipos de interação coexistem em nossas vidas, pois muito mais informação vem hoje até ao domínio público, o que leva ao debate e à controvérsia.

De modo especial, abordaremos a teoria de Giddens (2000, 2005), que está no grupo dos estudiosos dos efeitos dos meios de comunicação de massa sobre a sociedade que acreditam, como Macluhan (1964, apud GIDDENS, 2000), na força democratizante dos *media* na medida em que relaciona a democratização da informação com a democratização da família, a emancipação da mulher, a igualdade de direitos no relacionamento familiar. Eis o porquê de tratá-lo de um modo especial, pois corrobora em maior grau com os objetivos desse trabalho.

As suas principais obras tratadas serão *Sociologia*, publicada em 2000, e *Mundo em descontrole*: o que a globalização está fazendo de nós, publicada em 2005. Nelas estão conceitos que usaremos no decorrer do trabalho, como “Comunicação de Massa” e “Cultura Popular”, sendo que o primeiro se refere “àqueles que abrangem um largo número de audiências, os *mass media*”; e o segundo trata-se do conceito aplicado “[...] aos divertimentos que milhões de pessoas vêem, lêem ou nos quais participam” (GIDDENS, 2000, p.440).

Para Giddens (2005), as mudanças que nos atingem decorrem de qualquer parte do planeta, pois não estão presas à determinada área do globo; isso é consequência, é resultante, do somatório da tecnologia e dos meios de comunicação de massa, sem os quais não haveria a globalização, a qual nos torna “um” em um mundo sem fronteiras. Nesse aspecto, Giddens (2000) dialoga com Baudrillard - “hiper-realidade”, na medida em que, como disse anteriormente, para Baudrillard já não existe uma realidade restrita a espaços

físicos, mas há a profusão de uma realidade visual nas telas de televisão do mundo inteiro, definindo acontecimentos como globais.

Para fazer a leitura dos sentidos criados pelo discurso midiático dentro das teorias postuladas acima, entra em cena Fairclough (2001) com sua dialética tridimensional do discurso em sua obra *Discurso e Mudança Social* sobre a análise do discurso como texto, prática discursiva e prática social. Focaremos nas duas últimas justamente para a análise de alguns aspectos de mudança na prática social da família em relação às novas ordens discursivas da mídia. Tomamos como discurso “[...] o uso de linguagem como forma de prática social e não como atividade puramente individual [...]” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 90).

E entendemos que:

O discurso contribui para a constituição de todas as dimensões da estrutura social que, direta ou indiretamente, o moldam e o restringem: suas próprias normas e convenções, como também relações, identidades e instituições que lhe são subjacentes. O discurso é uma prática, não apenas de representação do mundo, mas de significação do mundo, constituindo e construindo o mundo em significado. (FAIRCLOUGH, 2001, p. 91)

Percebem-se como as teorias são reflexões, interpretadas, sentidas e até vivenciadas por pessoas, conseqüentemente por pontos de vista diferentes, e têm como função nos dar a base para uma discussão maior e nos orientar nessa discussão em prol de novos entendimentos sobre algum tema. De maneira nenhuma acreditamos que sejam finalistas, dado que as teorias são movidas pelos acontecimentos, são processos que caminham com a história. Daí por que devemos sempre assegurar o nosso direito de questioná-las e tirar delas o melhor para as nossas vidas e não simplesmente as aceitar, principalmente no que concerne às mídias, tidas como manipuladores de corpos e de mentes.

1.1 A IDEOLOGIA E OS *MEDIA*

Sustentando a luta travada entre teorias que acreditam no poder positivo, democratizante, propulsor do conhecimento e do desenvolvimento e as que defendem que a proliferação dos produtos estandardizados dos *mass media*, como jornais, TV, Internet etc reduziriam a capacidade de indivíduos pensarem com independência e de criticarem o que é visto e ouvido, está a ideologia.

Tomo como ideologia o conceito de Giddens (2000, p. 459): “Ideologia é a influência das idéias nas crenças e nos comportamentos das pessoas”. O francês Destutt de Tracy foi o primeiro a usar a palavra *ideologia* no final do século XVIII como “ciência das idéias”. Para Marx, (apud GIDDENS, 2000), ideologia estava ligada a uma “falsa consciência”. Para ele a religião é muitas vezes ideológica, ou seja, ensina aos pobres a se contentarem com o que têm.

Thompson (1995) chama a teoria de Tracy de concepção *neutral* da ideologia, isto é, os fenômenos são ideológicos sem que sejam enganadores, ilusórios ou comprometidos com os interesses de algum grupo em particular. Já a teoria de Marx, ele a chama de concepção *crítica* da ideologia, pois transmite um sentido negativo, crítico ou pejorativo, trazendo em si uma crítica ou condenação implícita.

Segundo Thompson (1995), a noção crítica é preferencial à neutral, pois liga ideologia e poder, formando o poder simbólico, ou seja, as idéias passaram a ser utilizadas para legitimar os interesses dos grupos dominantes da ordem social. Para ele, os meios de comunicação de massa expandem o raio de ação da ideologia nas sociedades modernas, chegando a grandes audiências de “quase-interação”, que não podem responder a nada de forma direta.

Daí a importância de se entender o poder do discurso midiático, que gera uma nova ordem mundial de informação, com filtragens de informações por meio de uma rede de

agências de notícia muito bem estrutura em termos de produção, de distribuição e de consumo.

CAPÍTULO 2 A GLOBALIZAÇÃO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

Para Giddens (2005), a globalização dos meios de comunicação levou ao surgimento de uma ordem mundial da informação, um sistema internacional de produção, de distribuição e de consumo de informação.

Os produtos da cultura de massa produzidos por relativamente poucas corporações de mídia, sediadas basicamente nos Estados Unidos, Europa e Japão, alcançam um número cada vez maior de consumidores em todo o mundo, como nunca se viu antes.

A seguir, citaremos as grandes agências noticiosas responsáveis pela informação atualizada aos jornais, à rádio e à estação de televisão de todo o mundo. É por meio dessas agências que se faz o primeiro filtro – e aqui se aplica toda a ideologia dessas redes, que fazem os mais diversos recortes conforme suas concepções e interesses - das notícias que vamos consumir em lares de todo o mundo *Reuters* (britânica) – áreas de domínio: Grã-Bretanha, Holanda e territórios dos seus impérios na África e Ásia, todo o Extremo Oriente e a Australásia.

Havas (francesa) – áreas de domínio: França, Itália, Espanha, Portugal, parte do Médio Oriente, América do Sul e Indochina. A Havas foi substituída depois pela France-Press.

AP – *Associated Press* (americana).

UPI – *United Press International* (americana). É a maior das quatro agências e o material por ela fornecido é traduzido para 48 línguas.

Inicialmente, as notícias eram enviadas em código de Morse ou por via telefônica, passadas agora por computador e via satélite. Hoje, sabemos que as fontes

americanas dominam a produção e a distribuição dos programas de televisão, de filmes, de anúncios e demais formas de comunicação eletrônica.

Os Estados Unidos são os maiores responsáveis pela indústria cinematográfica. Já quanto aos programas de televisão, as companhias britânicas e americanas se equiparam, ressaltando que os programas britânicos são vendidos somente para os Estados Unidos, o que não acontece com os produtos americanos.

Vale destacar, também, as duas companhias transnacionais como a IBM – *International Business Machines* no fornecimento de recursos de computador, e a *Time-Warner*, ligada à produção de filmes, programas de televisão, vídeos, publicação de livros e gravação de música.

Ao lado das companhias americanas, temos a japonesa *Sony*, dona da companhia discográfica CBS e de estúdios de Hollywood, e a alemã *Bertelsmann*, dona da etiqueta discográfica RCA e da editora francesa Hachette.

Com o domínio da informação, percebe-se uma nova divisão geoeconômica e informativa no mundo: os que detêm a informação e os que não a detêm e estão sob um jugo do império dos detentores. Sabemos o quanto é importante o conhecimento, principalmente em primeira mão. Aquele que sabe primeiro faz melhores negócios, impõe a palavra, impõe a ordem, comanda. Aquele que fica sabendo depois, muitas vezes sai em desvantagem e fadado a um segundo plano. É sob essa perspectiva que se desenvolve a seção seguinte.

2.1 O IMPERIALISMO DOS *MEDIA*

O império da informação é feito por meio da detenção do poder centrado nas mãos de poucos, e ricos. A globalização dos meios de comunicação proporcionou um

crescimento desigual entre as sociedades desenvolvidas e os países do Terceiro Mundo, pela sensível falta de recursos para manter sua própria independência cultural.

De acordo com Giddens (2000), com o predomínio das principais agências ocidentais na informação transmitida no Primeiro Mundo, a atenção dada ao Terceiro Mundo só acontece quando há desastres, crises ou confrontos militares, ficando, pois, esse, relegado a um plano bem inferior.

Segundo Schiller (1991, apud GIDDENS, 2000, p. 464): “Dado às empresas e a cultura americanas serem, globalmente, dominantes, elas têm ‘esmagado uma boa parte do mundo’, de tal modo que o domínio cultural americano [...] estabelece as fronteiras do discurso nacional. ””

Ainda de acordo com Giddens (2000), um dos maiores impérios dos meios de comunicação social, com sede nos Estados Unidos pertence ao australiano Rupert Murdoch. Ele iniciou sua carreira no *Notícias de Adelaide* e, mais tarde, criou o primeiro jornal nacional australiano, o *Australian*, em 1964. Comprou a seguir dois jornais britânicos: *News of the World* e o *Sun*, e o americano *New York Post*. Seus jornais eram sensacionalistas e apoiavam-se no sexo, no crime e no desporto. Em 1981, comprou, então, os jornais *Times* e o *Sunday Times*, e os canais de televisão Sky TV e a Star TV. A sua estratégia era “controlar os céus” na transmissão por via satélite. Transmite, também, cinco canais, um deles é o *BBC World News*. Em 1985, Murdoch comprou metade da companhia cinematográfica *Twentieth-Century Fox*. Em 1987, surgiu a *Fox Broadcasting Company* e ele adquiriu também as editoras Harper and Row dos Estados Unidos, agora HarperCollins. Em 1995, Murdoch foi ultrapassado por Michael Eisner, diretor da Disney, devido à fusão da Companhia Disney com a ABC. Os dois ainda têm um grande poder com sede nos Estados Unidos.

Um outro grande empresário é o italiano Silvio Berlusconi, dono da Mondadori, uma grande companhia de televisão e do Canal 5 na França. Ao lado de seu império está a RAI, televisão do Estado. Silvio Berlusconi usou os meios de comunicação para entrar na política e se tornou o Primeiro Ministro da Itália, em 1994. O seu reinado foi caracterizado pela corrupção e suborno de líderes de outros partidos com a utilização das suas estações de TV.

Grande destaque é para a empresa americana CNN, que tem como fundador Ted Turner, cuja filosofia é a globalização da língua inglesa, isto é, noticiar continuamente em todo o mundo a língua inglesa às pessoas que falam inglês e às que têm a intenção de aprender. A CNN tem seis escritórios na Ásia e opera por meio de quatro satélites.

No Brasil, a Rede Globo de Televisão tem seu poderio estabelecido praticamente desde a sua instalação, contando com um conglomerado empresarial que inclui Jornais, Rádios, Revistas, TV a cabo e satélites próprios, que ajudam a levar a Rede Globo de Televisão para outros países. Uma grande parte da receita da Rede Globo é a exportação de suas novelas que, de grande modo, ajudam na difusão de nossa cultura. A escrava Isaura, de 1976, é um ícone desse sucesso internacional de produções brasileiras, tendo sido exibida em mais de 70 países, entre eles a China, Cuba e os Estados Unidos. Também a Rede Record de Televisão, fundada em 1953 por Paulo Machado de Carvalho e vendida na década de 1990 para o empresário Edir Macedo, vem ampliando o seu poderio com grande influência, pela aquisição de editoras, de jornais e de parcerias com emissoras de TV de todas as regiões do país.

2.2 O PODER DAS COMPANHIAS DE TELEVISÃO

A televisão, como os jornais, é um grande negócio e os governos procuram controlar sua influência. A BBC, da Grã-Bretanha, primeira emissora em nível mundial, é uma empresa pública mantida por taxas pagas por todos os britânicos que possuam um televisor em casa. Desde há algum tempo a BBC convive com emissoras comerciais, particulares, mas estas cumprem regras governamentais relativas à publicidade, que não podem ultrapassar seis minutos por hora. A BBC estatal tem sido questionada, mas sua privatização ainda está longe de ser consenso.

As maiores cadeias de TV americanas são canais comerciais: a *American Broadcasting Company* (ABC), a *Columbia Broadcasting System* (CBS) e a *National Broadcasting Company* (NBC). Cada cadeia é autorizada a operar cinco canais; as três citadas, que situam seus canais nas maiores cidades, atingem um quarto da população nacional diretamente, mas quando computadas suas estações filiadas, 200 para cada uma, totalizam 90% das 700 estações do país. As receitas decorrem de publicidade e um organismo privado, a Associação Nacional de Emissoras, regula o tempo máximo de publicidade permitido, 9,5 minutos por hora de programação nos horários de maior audiência. Os índices de audiência, cuidadosamente acompanhados, influenciam as tarifas de publicidade cobradas e mesmo a continuidade ou o fim de um programa.

2.2.1 A TV influencia até o Poder Público.

No Brasil, a TV Globo de Televisão, uma TV privada, com seu padrão de qualidade, tem garantido a liderança isolada de audiência, praticamente desde sua instalação, em comparação com outras, como SBT e Record. Para se ter uma idéia desse poder de influência da TV Globo, em particular, e com o intuito de observação para essa pesquisa,

verifiquei em ocasiões diversas que o próprio poder federal, em suas várias instâncias, tem por hábito divulgar informações pelos telejornais da noite, tendo o Jornal Nacional da TV Globo à frente: no dia 9/10/2007, às 20h13min em “Rede Nacional”, verifiquei que não era em rede nacional, mas sim só na Rede Globo de Televisão, pois nos outros canais abertos estavam passando as programações normais dos canais, o Senhor Ministro de Estado da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, Reinhold Stephanes, fez um pronunciamento à Nação sobre a Vacinação contra a Febre Aftosa. Também, no dia 16/10/2007 às 20h12min, em “Rede Nacional”, e confirmando novamente o pronunciamento apenas na Rede Globo de Televisão, o Senhor Ministro de Estado da Saúde, José Gomes Temporão, falou à Nação sobre a Campanha contra a Epidemia de Dengue no Brasil.

2.2.2 A TV muda atividades da comunidade, do País e até do planeta.

Em transmissões de grande vulto, desde os primeiros eventos extratelevisuais, como os Jogos Olímpicos de Berlim (1936), a convenção do Partido Republicado norte-americano na cidade de Filadélfia (1940), a descida dos americanos à Lua (1969) etc, até os atentados terroristas nos EUA, em 11 de setembro de 2001, a TV teve a força de unificar todos os canais em torno de um acontecimento de importância mundial.

No Brasil, exemplos típicos seriam os funerais de Tancredo Neves (1985) e Ayrton Senna (1994), a votação pelo Congresso Nacional do *impeachment* do Presidente Fernando Collor (1992) e as finais de Copas mundiais de futebol. Segundo Machado (2007, p.55), professor de Comunicação e Semiótica da PUC-SP e do Depto. de Cinema, Rádio e Televisão da Universidade de São Paulo:

Nessas ocasiões, o país inteiro interrompe suas atividades para ver televisão e a recepção é quase que obrigatória. Quando bem sucedidas, essas transmissões

mobilizam audiências esmagadoramente grandes, às vezes uma nação inteira, quando não o planeta todo, materializando a idéia mcluhaniana da “aldeia global”.

As grandes cadeias de TV tiveram seu poderio atingido pelo surgimento da televisão por assinatura, seja por satélite ou a cabo, e pela popularização das fitas de vídeo, que vieram a propiciar ao público alternativas à programação dos canais abertos.

A expansão da TV por assinatura dificulta também o controle da televisão pelos governos, de cuja necessidade de controle falaremos no Capítulo 6. Idéias difundidas por esse meio podem ter assumido papel fundamental para as mudanças ocorridas no Leste Europeu, no final dos anos 1980 e início dos anos 1990, marcados pela queda do muro de Berlim. Esse é um dos exemplos que traduzem o poder histórico dos meios de comunicação de massa, que é o que veremos a seguir por meio da cronologia existencial dos principais *mass media*.

CAPÍTULO 3 O HISTÓRICO DOS *MASS MEDIA*

3.1 OS PRIMEIROS *MASS MEDIA*: OS JORNAIS

Os jornais, originados nos panfletos – ou, segundo Santaella (2003, p. 34), principalmente nas cartas com informações de interesse para as organizações comerciais –, passaram a ser editados diariamente e a atingir milhares e milhões de leitores a partir do final do século XIX, em Nova Iorque e em outras cidades do leste dos Estados Unidos. Favorecidos pela redução dos custos de produção e por conter, simultaneamente, informações correntes, entretenimento e publicidade, os jornais assumiram papel de destaque na história moderna dos meios de comunicação.

Nos Estados Unidos, já desde o início do século XX predominaram os jornais locais e regionais, enquanto na Europa desenvolveram-se muitos jornais nacionais. Outra particularidade americana, derivada de importante processo de imigração, foi a edição de muitos jornais em língua estrangeira – alemão, por exemplo.

O *New York Times* e o *The Times* de Londres logo alcançaram grande prestígio e tornaram-se modelo para muitos jornais influentes de outros países.

Até além da primeira metade do século XX, os jornais foram o principal meio de acesso do grande público à informação rápida e abrangente. A concorrência do rádio, do cinema e principalmente da televisão reduziu sua influência. Entre as décadas de 1960 e 1990, no Reino Unido, a média de jornais vendidos por habitação caiu de 1,12 para menos de 0,9. Além disso, sua venda a jovens adultos reduziu-se de forma significativa.

3.1.1 Novos jornais nacionais

Nos anos 1980, surgiram na Grã-Bretanha, entre outros, *The Independent*, *Today*, *News on Sunday* e *Sunday Sports*. Os destinos desses dois últimos são reveladores dos embates entre qualidade e níveis de audiência.

News on Sunday veio como jornal independente – pertencia a um grupo, não a um empresário – e democrático, com preocupações de justiça social e de combate a toda discriminação. *Sunday Sports* adotou política editorial de mau gosto, sensacionalista. Em seu primeiro número, *News on Sunday* enfocou a pobreza na América Latina; no mesmo dia, *Sunday Sports* tratava da “orgia sexual na casa real”, na verdade matéria sobre um filme pornográfico que seria locado na casa de um nobre. *News on Sunday* faliu em poucos meses, enquanto que *Sunday Sports* tinha uma tiragem, em meados dos anos 1990, de 500.000 exemplares.

A importância dos jornais declinou, atingidos pela concorrência de outros meios de comunicação, especialmente a televisão.

3.2 A MÍDIA TELEVISIVA

Entre os anos 1960 e 1990, a televisão assumiu papel crucial no desenvolvimento dos meios de comunicação. Ao final desse período, levantamentos indicavam que uma criança de então, até os dezoito anos, dedicaria mais tempo a assistir televisão que a qualquer outra atividade, exceto dormir, de cujas conseqüências falaremos nos Capítulos 5 (A TELEVISÃO) e 7 (ANÁLISE DO CORPUS).

À época, no Reino Unido, como nos Estados Unidos e em outros países ocidentais, os aparelhos, existentes praticamente em todas as casas, estariam ligados em média cerca de seis horas por dia. Mesmo considerando a rotatividade dos espectadores de um aparelho, cada adulto passaria cerca de três horas diárias diante de um televisor.

No Brasil, a televisão surgiu como uma audaciosa extravagância de Assis Chateaubriand, dono dos Diários e Emissoras Associados, o mais poderoso conglomerado de mídia que já tivemos no País, hoje, um elo um tanto quanto perdido na história da imprensa nacional. O quadro socioeconômico do País em 1950 não era favorável à implantação da TV: 80% da população vivendo na área rural, onde não tinham sequer energia elétrica, e havia a prevalência do setor agrícola. Houve uma hibernação da TV brasileira nesse período, ressurgindo apenas com o regime militar, no qual ganha forma e peso que mantêm até hoje. Nesse período, a TV brasileira vai para o centro da cena pública, já como principal meio de comunicação do País. Passados mais de 40 anos de sua criação, o destaque continua sendo as novelas diárias, que emocionam e em torno das quais gira a concepção das demais programações.

O surgimento e a consolidação da TV Globo como o principal grupo televisivo do País coincide com o período militar. Ela implanta uma racionalização no setor antes nunca antes imaginada em uma hegemonia até então dominada pelos Associados e sua principal emissora, a TV Tupi.

O regime ditatorial exerceu forte controle sobre o sistema televisivo com implacável censura tanto em relação aos programas (a censura federal chegou a avaliar o desenho animado *Tom e Jerry*, suspeito de conter mensagens subliminares perigosas à manutenção da paz e da tranquilidade na família) quanto em forma de pressão política econômica em relação às principais redes do País.

A televisão brasileira, após o retorno à normalidade democrática, em 1985, emerge da ditadura militar poderosa como protagonista suprema, sobressaindo-se acima dos controles institucionais, capaz de administrar suas próprias necessidades e atender aos próprios interesses.

Hoje, a televisão alcança todo o território nacional e para a maioria da população só ganha existência real aquilo que é exibido na telinha. O resto não conta! Existem hoje no Brasil – em uma estimativa conservadora – mais de 40 milhões de lares com televisores, isso potencializa e dá credibilidade a que um Zé-ninguém de um *reality-show* se torne uma celebridade instantânea, convidada a todos os eventos. Voltaremos a falar nesse assunto no Capítulo 5, seção 5.2 *BIG BROTHER: A BANALIZAÇÃO DA PRIVACIDADE*, com suas implicações e conseqüências na sociedade e na família.

3.2.1 Gêneros televisivos

A programação da televisão é contínua, os programas sucedem uns aos outros. Sua classificação em “gêneros” – noticiários, filmes, telenovelas, *reality show*, etc. – ajuda a compreender o emaranhado da programação. Mas os gêneros não têm limites bem definidos: documentário mistura filme e informativo.

Os produtores sabem como o público reage, por isso têm idéia prévia de como organizar a programação. Aqui se fazem presentes os três tipos de sedução e engajamento com a mídia de Silverstone (2002): a retórica (convencimento), a poética (magia, encantamento) e o erotismo e consumismo (o consumo do prazer). Devem levar em consideração, também, aspectos práticos, como a reutilização de figurinos e de cenários.

Programas são elaborados de forma a provocar reação do público, um noticiário ganha em dinamismo quando envolve certa dose de comédia ou de drama.

Nota-se entrelaçamento dos meios de comunicação, por exemplo: no Brasil, atualmente, o “Programa do Jô” é transmitido pela televisão e, simultaneamente, por cadeia de rádio. E em matéria da Rádio CBN, veiculada em 11/11/2006, revelava a proliferação indesejada de javalis na região do Distrito Federal, o que já se tornara problemático nos Estados do Sul e em São Paulo. O técnico entrevistado mencionou os prejuízos causados, o que indicava a necessidade de campanha de esclarecimento que envolvesse televisão, rádio e jornais para conseguir maior penetração em amplas faixas da população.

3.2.2 As telenovelas

A telenovela teve origem na televisão e é possivelmente o mais popular gênero de programas nos diversos países. No Reino Unido, várias séries fizeram sucesso por longas temporadas, por exemplo, *Dallas* e *Dynasty*, importadas dos Estados Unidos, baseadas nas vidas de pessoas muito ricas.

As telenovelas são exibidas por períodos longos, durante os quais seu público permanece fiel, e mostram o modo de vida dos personagens e suas emoções. Geralmente os espectadores mais assíduos das telenovelas são as mulheres, talvez mais pela abordagem mais humana e sensível que por eventuais situações opressivas por elas vividas, explicação muito freqüente para o fato.

Do ponto de vista da difusão cultural, a televisão abrange largo espectro das artes, desde as mais simples, folclóricas, às mais sofisticadas, como teatro ou balé, caracterizando-a,

como diz Santaella (2003, p. 42) [...] como uma mídia das mídias, isto é, tem um caráter antropofágico.”

Esse caráter antropofágico é bem visto nas telenovelas, nas quais se mesclam teatro, música, Internet, jornais etc, tudo em um ambiente mágico que encanta e seduz o público todas as noites. E, como foi dito na seção 2.1 O IMPERIALISMO DOS *MEDIA*, esse gênero televisivo não só conquistou o coração dos brasileiros, mas também o coração das pessoas dos países para os quais está sendo exportado.

3.3 MULTIMEDIA

Os meios de comunicação social, principalmente os de massa, além de nos influenciar na formação de novas culturas, são chamados de “indústria da cultura”, estudada pela “Escola de Frankfurt” e por Habermas (1989, apud GIDDENS, 2000), geram em nós transformações, novos hábitos em muitas outras áreas como no nível econômico, com sistemas monetários cada vez mais inteligentes, criando em nós novos conceitos sobre dinheiro. Este já não é outro, ou dinheiro no bolso e, cada vez mais, tem-se tornado eletrônico, guardado nos bancos mundiais. O mercado de ações toma cada vez mais evidência e, tudo isso, só pôde ser possível por ser um produto da união entre os computadores e a tecnologia das comunicações por satélite. Quatro tendências tecnológicas têm contribuído para estes desenvolvimentos: o constante aperfeiçoamento das capacidades dos computadores, juntamente com a diminuição dos preços; a digitalização da informação, o que torna possível a integração das tecnologias dos computadores e das telecomunicações; o desenvolvimento das comunicações por satélites; as fibras óticas, que permitem que mensagens muito diferentes sejam enviadas por um único e pequeno cabo.

Com certeza, o destaque dessas tendências é para a digitalização, pois esta permite que qualquer tipo de informação, incluindo imagens, imagens em movimento e sons, possa ser traduzida em “bits”. Um bit ou é um 1 ou um 0. A digitalização – e a velocidade – estão na origem do desenvolvimento dos *multimedia*.

Os *multimedia* propiciaram que diferentes *media*, que utilizavam tecnologias diferentes (como as que implicam imagens e sons) possam agora ser combinados em um único meio (CD-ROM/ computador etc.) Neste momento, quatro tecnologias distintas seguem quatro caminhos distintos para dentro de nossas casas: o telefone, as transmissões terrestres, o cabo e os satélites. No futuro - pelo que estamos vivenciando, este futuro já chegou –, todas irão passar pelo mesmo cabo e ter como saída apenas um computador/televisor. O PC passou a ser esse televisor com “uma saída eletrônica” para todos esses sistemas. O computador pessoal (PC), segundo o fundador do laboratório dos *media* do Instituto de Tecnologia de Massachusetts, Nicholas Negroponte, será o ponto de referência dos *multimedia* do futuro, ratificando ainda mais essa idéia o desenvolvimento dos meios de comunicação interativos, fruto da digitalização, o qual permite aos indivíduos participarem ativamente, ou estruturarem o que vêem ou ouvem. Dá-se, então, o surgimento da Internet, que teve como importante favorecedor, a *multimedia*.

3.4 A INTERNET

Sistema global de computadores interligados. A era do PC (computador pessoal), o qual separava os indivíduos uns dos outros, acabou, dizem os especialistas. O futuro não está no computador, mas na Internet, na rede. O novo slogan gerado é: “A rede é o

computador”. Agora o PC torna-se um terminal para acontecimentos que ocorrem noutro lugar, em uma rede planetária e que não pertence a um indivíduo ou a uma companhia.

O fundador da Microsoft, atualmente uma das maiores empresas do mundo, Bill Gates, antecipou este desenvolvimento e, com essa realização, permitiu-lhe fazer o seu futuro. Bill Gates viu mais longe e compreendeu coisas que nenhum visionário da indústria de computação pôde pensar: enquanto pensavam que o futuro da indústria estaria no “hardware” – o computador individual, Gates afirmava que estaria no “software”, que é o que cria as diferentes funções do computador. Porém, nem mesmo Gates tem qualquer controle sobre a Internet. Mesmo sendo contribuidor de seu aparecimento, não sabe onde ela irá parar.

A Internet surgiu de forma espontânea, pós-mundo dividido, posterior à queda do muro de Berlim. Porém, suas origens estão no período da Guerra Fria de 1989. A Net teve seu princípio no Pentágono, o quartel-general das forças militares americanas. Em 1969, estabeleceu-se e, a princípio, era denominada como rede ARPA (Agência de Projetos de Pesquisa Avançada do Pentágono). O objetivo dela era permitir aos cientistas, que trabalhavam com contratos militares, em diferentes partes da América, reunir os seus recursos e compartilhar o equipamento caro que usavam. Pensaram, posteriormente, em uma maneira de enviarem mensagens, surgindo, assim, o correio eletrônico (*e-mail*). Essa Internet era constituída, inicialmente, de quinhentos computadores até o início dos anos 80 com uma rede, interligando apenas laboratórios militares e departamentos científicos das universidades. Nestas, pessoas começaram a utilizar o sistema para as suas próprias necessidades.

A Internet chegou aos 28.000 computadores associados por volta de 1987, todos ainda em universidades e laboratórios de pesquisa. Continuou assim até a expansão dos PCs utilizados em casa, quando houve uma movimentação para o exterior e, assim, entrou em

um período de grande desenvolvimento. As companhias começaram, também, a usufruírem dela, superando as universidades em 1994.

A maior parte da Internet é a *World Wide Web* (a teia mundial). A *web* é, com efeito, uma biblioteca global de *multimedia*, inventada em 1992. Hoje, não se sabe ao certo quantas pessoas, na verdade, estão ligadas à Internet. O mais importante, porém, é o ritmo a que se expande.

Estamos envoltos a espantosas mudanças tecnológicas, em um mundo no qual ninguém tem a certeza do futuro reservado a nós. O certo é que os desenvolvimentos nas tecnologias dos meios de comunicação social estão no centro dessas mudanças. Há uma nova ordem social que surge. Os internautas vivem em um “ciberespaço” (espaço de interação formado pela rede global dos computadores que compõem a Internet). “Deixamos de ser pessoas, mas sim mensagens nas telas uns dos outros”, como disse Baudrillard (1981, apud GIDDENS, 2000, p. 476). Fora do *e-mail* ninguém sabe quem é quem, se somos homens ou mulheres ou em que parte do mundo estão. Não há interação face a face.

3.4.1 As três faces da Internet: Unir, Separar, Matar.

As famílias brasileiras navegam, em média, 20 horas por mês pela Internet, superando as americanas, segundo pesquisas (WIZIACK, 2006, p.99). E, nesse meio tempo, as famílias navegam entre estreitamento de laços, separações e até à morte.

A Internet estreita laços quando se constata a existência de um fato: os e-mails, sim, aproximam as pessoas. Isso se confirma quando vemos exemplos de casais, segundo Wiziack (2006), como dos empresários paulistanos Anderson e Marisa Batista, que, após haverem se separado, encontraram na rede de contatos do MSN, um dos meios de

comunicação instantânea, a surpresa do reencontro e, posteriormente, da reconciliação a ponto de voltarem a morar juntos. Como se fosse uma nova experiência, primeiro trocaram e-mails, depois marcaram encontros e, por fim, a reaproximação. Outro exemplo é o caso da médica Maria Cristina Rebecchi (apud WIZIACK, 2006, p. 100), que, depois que seu filho Vinícius foi morar em Londres, eles não passam um dia sem conversar pelo MSN ou pelo *Skype*, comunicação instantânea por áudio e vídeo, outro *software* de grande utilização pelos internautas. “Fiz com que ele comprasse um computador com *webcam* para mantermos contato. Cuido dele assim”, diz a mãe. Muitos outros meios dessa grande e versátil multimídia estão à disposição para conservar, reatar e ampliar os laços familiares como a videoconferência, possibilidade de falar com a família toda quando se está longe.

São histórias como estas que, segundo Wiziack (2006, p.100) “espelha as mudanças de comportamento impostas pela Internet nas relações familiares”. Hoje a Internet virou a interface familiar: os pais acompanham a vida de seus filhos, mandam-se recados, programam-se lazer, pedem-se desculpas, reatam-se relações.

Esta é a visão positiva que conseguimos enxergar dessa maravilhosa janela para o mundo. Porém, da janela da Rede podem se ver também muitas histórias tristes como a de Carla V (apud SCHNEIDER, 2000, p. 3).

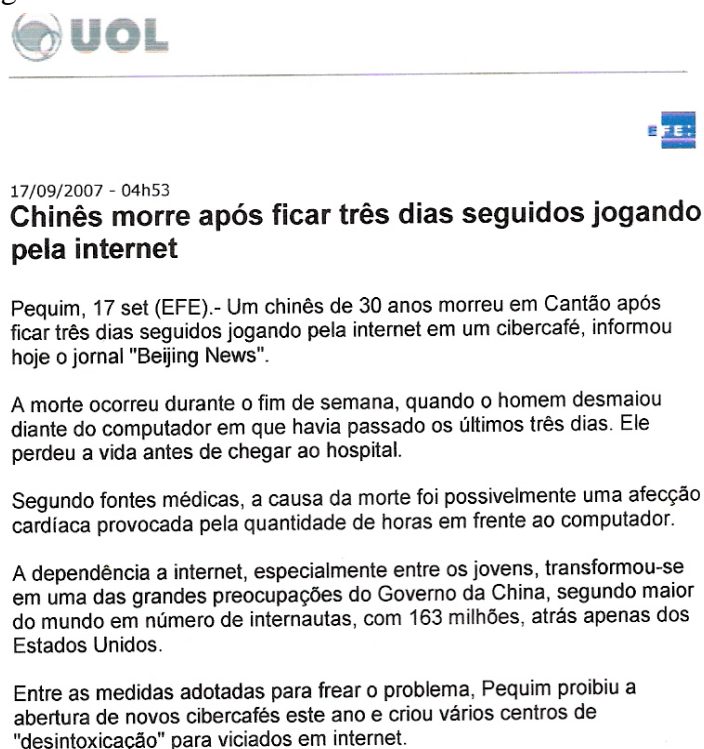
[...] O meu marido trabalha muito e não encontra tempo para mais nada que não seja o computador: assim que termina de comer, vai ao computador e fica conectado na Rede até altas horas da noite. Fica navegando de um site a outro de acordo com a curiosidade do momento; às vezes conhece a realidade e os problemas de pessoas distantes, mas não sabe nada sobre a vida de quem lhe está próximo.

Desse ponto relatado em diante, atitudes como essa podem se tornar vícios que causam desentendimentos e até separações no meio familiar. A maioria dos sites apresenta seus produtos em uma espécie de vitrine que funciona como “isca”. E quando essa isca é o sexo, aliado, muitas vezes, ao infeliz casamento entre consumidores *on-line* desse sexo e o

time de exibicionistas que se satisfazem exatamente com o oposto: mostrando-se, o resultado é o vício sexual, como explica Rufino (2006, p.39): “[...] que consomem os produtos pornográficos na tentativa, por sinal enganosa, de satisfação de seus desejos e fantasias; um público obcecadamente faminto de intimidades alheias.” Encontramos esse fenômeno nos programas do tipo “Casa dos Artistas” ou *Big Brother* (assunto que abordaremos no capítulo 5 A Televisão, seção 5.2 *Big Brother: A Banalização da Privacidade*), nos quais o voyeurismo – que provoca a curiosidade pelo proibido – saiu do universo do vergonhoso e da psicopatia social e ganhou espaço privilegiado e industrializado (indústria do entretenimento) e atingiu *status* de “publicidade aceitável”.

Por fim, quando esse vício toma proporções totalmente incontroláveis acontece o que vimos, por meio da própria Internet, o caso abaixo:

Figura 1 – reportagem veiculada na UOL



"© Agencia Efe". Todos os direitos reservados. É proibido todo tipo de reprodução sem autorização escrita da Agencia Efe.

Fonte: Disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/ultnot/efe/2007/09/17/ult1809u12975.jhtm>>
Acesso em: 17 set. 2007.

Quanto à Internet, podemos dizer que: é geradora de soluções e de problemas, muitos dos quais nem sequer há leis apropriadas para evitá-los. A Internet é desde esconderijo de criminosos cibernéticos, criadora de viciados virtuais, até mantenedora de uma globalização, na qual os espaços se dissolvem, as pessoas se encontram, a solidão se dissipa e o coração se alegra.

Ela é o paradoxo por excelência.

Com o telefone, a TV, o computador e a *World Wide Web* (a teia mundial) e a multimídia, já podemos realizar coisas inimagináveis até então, proporcionando com seu uso, ou melhor, multiuso, facilidades de hábitos como mais um influenciador na construção e na desconstrução de práticas sociais.

CAPÍTULO 4 CACTERÍSTICAS DOS *MASS MEDIA* E SEU PODER DE SEDUÇÃO

4.1 CARACTERÍSTICAS DOS *MASS MEDIA*

Segundo Lúcia Santaella (2003, p. 33), em seu livro *Cultura das Mídias*, nós podemos perceber claramente as diferenças entre dois tipos de comunicação:

Quadro 1 – Comunicação de massa x comunicação tradicional

COMUNICAÇÃO DE MASSAS	COMUNICAÇÃO DE FORMA TRADICIONAL
Não há os dois pólos na cadeia comunicativa	Emissor – Receptor
Um/poucos emissores – milhões de receptores	Um fala – responde
Leva seus receptores em consideração apenas como público-meta, com propriedades homogêneas.	diversidade – individualidade
Ignora traços distintos – massa indiferenciada.	pessoas diferenciadas

Na comunicação de massas, não há os dois pólos da cadeia comunicativa, há um emissor ou poucos emissores para muitos, milhões de receptores. Esse processo leva à ignorância dos traços distintos dos receptores, levando-os em consideração apenas como público-meta, com propriedades homogêneas – percebemos aqui o terceiro tipo de interação da teoria de Thompson (1995): *quase interação mediada*, comunicação em um só sentido, não havendo resposta, de imediato, o tipo monológico, criado pelos meios de comunicação de massa. Há, assim, uma massa indiferenciada, descaracterizada, dissolvida no anonimato. Ao contrário, na forma tradicional de comunicação há os dois pólos: emissor/receptor bem definidos, um fala, o outro responde. Leva-se em consideração, nesse processo, a diversidade, a individualidade dos componentes da comunicação.

Santaella (2003, p. 35), também discorre sobre algumas características singulares da cultura das mídias. A primeira é o fator de provisoriedade em oposição à durabilidade e permanência das culturas formais. Hoje tudo é muito provisório, muito rápido. O jornal, por exemplo, que é lido em um dia, no outro é jogado fora. A notícia já se faz velha. Ninguém lê um jornal de ontem. Um filme que é visto hoje é substituído na semana seguinte. Vivemos a cultura do efêmero, do passageiro, do fugaz.

Uma outra característica da cultura das mídias é o fator de mobilidade. Uma mesma informação passa de mídia a mídia. Apresentamos a notícia do Projeto de Lei sobre a Regularização da Internet que tramita no Senado Federal que foi retirado de pauta por controvérsias de Lideranças Partidárias sobre alguns pontos. Essa notícia foi veiculada pela TV, inicialmente, depois pelo Rádio, TV novamente, Internet, Jornal. Há uma exígua durabilidade, mas, enquanto dura, multiplicam-se em diversas aparições. É a cultura do descontínuo, do esquecimento, de aparições meteóricas, em oposição aos contextos mais amplos e à profundidade analítica.

Outra característica é o processo de proliferação das próprias mídias. Há uma competição entre as mídias, que lutam por audiência e vendagem, sendo esta maior nos países onde ela é mais forte. Há uma mercantilização da informação e da cultura promovida pelas mídias. À primeira vista, observamos essa diversidade como alternativa de escolha entre interpretações diversas, oportunidades de formar opinião crítica, porém, essa competição é essencialmente em nível econômico. Assim, há empresas de comunicação mais ricas e outras mais pobres. Há uma disposição de autonomia de pontos de vista, mas as mais pobres não dispõem de uma tecnologia de ponta. E a tendência do mercado competitivo é levar as empresas poderosas a engolir as mais frágeis, indo por água abaixo a alternativa de escolha em se formar opiniões.

4.2 COMO ACONTECE O PODER DE INFLUÊNCIA DA MÍDIA?

A mídia está amparada por uma tecnologia que se desenvolve em uma rapidez incompatível com o nosso entendimento: jornais, rádio, revistas, TV, Internet, multimídia. Tudo é novo a cada dia, tudo muda, sempre há algo que não estávamos sabendo que “já está disponível na praça”. Estamos sempre correndo atrás do que não temos, do que não dominamos, e queremos ter e dominar.

Não há como falar em mídia sem falar em globalização, pois parece ser esta uma consequência de todo esse avanço tecnológico midiático, porque segundo Giddens (2005, p. 21) “A globalização é política, tecnológica e cultural, tanto quanto econômica. Foi influenciada acima de tudo por desenvolvimentos nos sistemas de comunicação que remontam apenas ao final da década de 1960.” A globalização nos coloca em comunhão com o mundo. Agora vivemos todos em um único mundo. A “Aldeia Global” de McLuhan (1964, apud SILVERSTONE, 2002, p 15), o qual vê a mídia como:

extensões do homem, como próteses, que aumentam o poder e a influência, mas que talvez (e é provável que ele tenha pensado assim) tanto nos incapacitam como nos capacitam, enquanto nós, objetos e sujeitos da mídia, nos enredamos mais e mais no profilaticamente social.

Só fazendo uma comparação, no viés temporal, do alcance das tecnologias da mídia, foram necessários 40 anos para que o rádio atingisse nos Estados Unidos uma audiência de 50 milhões. O computador necessitou apenas de 15 anos após o seu surgimento para atingir o mesmo número de usuários. E, com a disponibilidade da Internet, serão necessários meros 4 anos para se atingir 50 milhões de internautas. (GIDDENS, 2005, p.22).

A influência da mídia e, conseqüentemente, a globalização, não se dá apenas em um contexto mundial, mas influencia a nossa intimidade, dentro do nosso lar, a família. A

mídia é diária, uma presença constante nas nossas práticas individuais e sociais, enquanto ligamos e desligamos, deslocamos de um espaço midiático para outro, de uma conexão midiática para outra. Do rádio para o jornal, para o telefone. Da televisão para o aparelho de som, para a Internet. Em público e privadamente, sozinhos e com os outros. Segundo Silverstone (2002, p.20): “Ela filtra e molda realidades cotidianas [...], fornecendo critérios, referências para a condução da vida diária, para a produção e manutenção do senso comum.”

Mas como se dá esse engajamento nos diversos textos midiáticos? Quais são os mecanismos usados para a influência da mídia? Continuando com o pensamento de Silverstone (2002) são três os mecanismos de engajamento da mídia: a retórica, a poética e o erotismo. De uma maneira ou de outra, e em diferentes graus, nos diferentes tipos midiáticos, são empregados esses mecanismos.

O discurso da mídia é retórico, é persuasivo e seus significados são produzidos para nos entreter. Sua linguagem é orientada para a mudança de atitude e de valor. Habermas (1989, apud SILVERSTONE, 2002) reconheceu a retórica midiática como uma força dominante na vida pública, creditando a ela, com a sua “cultura de massa” a destruição da sua “esfera pública”. Talvez a mais fundamental conquista retórica da mídia contemporânea, segundo Silverstone (2002) seja a capacidade de nos convencer de que o que ela representa realmente ocorreu. Um exemplo claro disso foi a transmissão ao vivo, em 1968, dos primeiros momentos de Neil Armstrong e Buzz Aldrin pisando na Lua. Muito se discutiu em constatações posteriores ao fato sobre a capacidade de o rádio, mas principalmente de a televisão, tanto naquela ocasião como agora, alegar sua realidade e conferir-lhe importância. O poder do convencimento nos levava a acreditar que o que estávamos vendo pela TV era real e não uma encenação.

O discurso da mídia é poético. E a poesia está no poder de encantar. A mídia nos encanta. Ela nos conta histórias, as quais estão sempre no subjuntivo, do “como se”, provocando anseios, possibilidades, desejo e nos proporcionando prazeres narrativos oferecidos pelas novelas, foco de ligação sentimental a que os expectadores se vinculam e se identificam. Também por meio da multiplicação das mídias, de sua extraordinária capacidade de mudança tecnológica, do novo, do mais novo, do transcender o tempo e o espaço. Do conectar-se sem se comprometer. De ter o poder do conhecimento. Tudo é mágico e fascinante. Tudo isso ao toque das mãos. Tudo isso dentro de casa.

O discurso da mídia comporta o erotismo. Enfatiza Silverstone (2002, p. 96): “Num mundo cada vez mais baseado numa ideologia do direito do indivíduo ao consumo, [à informação], há inúmeras vozes para defender e legitimar todo e qualquer prazer e os direitos da mídia de dar às pessoas o que elas querem.” Veremos no Capítulo 5, seção 5.1.1.3 (Nosso lar é um porto seguro para nossas crianças?), as conseqüências desses prazeres adquiridos pela cultura da mídia, quando nos seduzem para fora do mundo real, nas práticas familiares e sociais. A mídia gera o prazer em todos os seus tipos e o explora para simplesmente entreter, conseguir audiência, e, muitas vezes, causar dependência. Com a mídia, o prazer que se oferece é para se eternizar, regra que vale também para o consumismo, pois se houver a saciação, o usuário não mais o praticará, e vemos que não é isso que está no discurso da mídia.

Fechamos aqui o primeiro ciclo da pesquisa com o conhecimento das teorias dos *media* e sua ideologia, globalização, histórico, características e poder de sedução para o entendimento melhor das questões propostas neste trabalho, todas envolvendo a influência da mídia e suas conseqüências nas alterações das práticas sociais familiares.

Necessário se fez esse primeiro conhecimento para que tivéssemos a dimensão do alcance e do “poder de fogo” desses meios de comunicação de massa em formar hábitos, dizimar outros, em transformar nosso conhecimento de mundo e o conhecimento de nós mesmos.

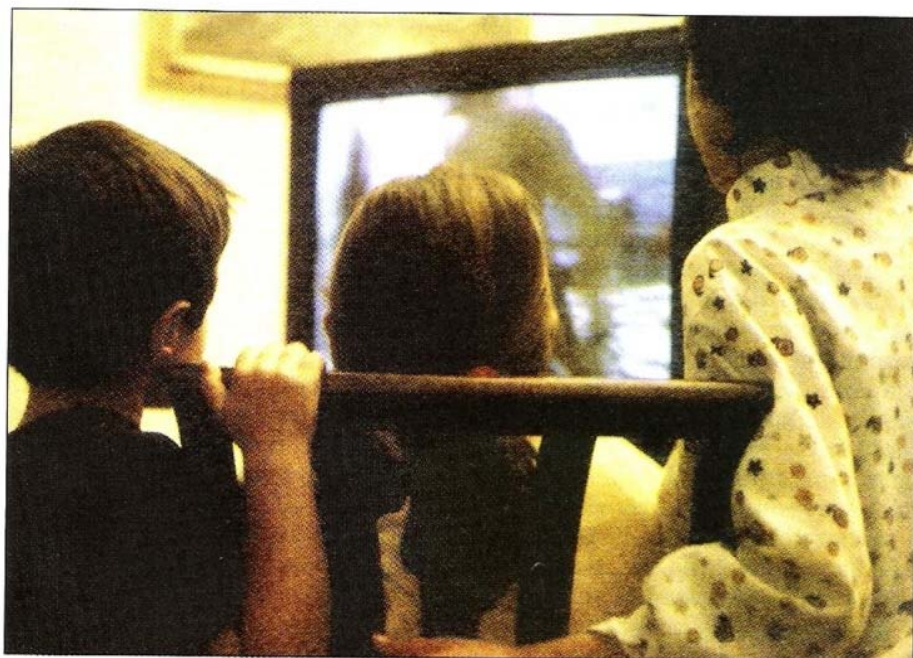
CAPÍTULO 5 A TELEVISÃO

Passaremos agora à parte mais específica deste trabalho: a mídia televisiva, na qual teremos mais em mente o objetivo do trabalho, qual seja: a influência da Televisão em seus principais aspectos e conseqüências na construção e na desconstrução de práticas sociais familiares e à análise de algumas dessas práticas em processo de mudança por meio de uma convivência cada vez mais presente e inevitável da Televisão na vida de todos nós.

5.1 AS CONSEQÜÊNCIAS

5.1.1 Nas Crianças

Figura 1 – CEDO DEMAIS PARA A TELEVISÃO



Fonte: - *REVISTA CIDADE NOVA* - ANO XLIV – Nº. 4 – ABRIL, 2002, p. 18-19.

De toda a vulnerabilidade existente sobre os que usam os meios de comunicação, realmente, as mais atingidas neste mundo da mídia globalizada são as crianças. As mudanças que presenciamos, atuais e futuras, influenciam profundamente suas vidas. Hoje, nos lares, um aparelho de televisão ocupa muito mais do que um espaço físico – e, na realidade, vários espaços físicos, pois há mais de um ou dois televisores em uma casa. Ele consegue dominar o cotidiano das pessoas. Impõe moda, hábitos e valores. Exerce um poder hipnótico nos receptores e institui um tipo de escolarização permanente para todos, de todas as idades, estratos sociais e culturas. O mundo colorido, veloz e cheio de emoções, fascina e ensina tudo muito mais rápido. Não podemos negar que a TV é um meio de comunicação que une sons e imagens com a incrível capacidade de entreter, informar e educar. Temos a chance de conhecer realidades de lugares distantes, e sermos influenciados por elas, por meio da pequena “janela” em um cômodo da casa.

A TV atrai os nossos sentidos mais imediatos: visão, audição. Ao vermos cores, sons e imagens com movimentos, por vezes, inconscientemente, ficamos presos e passíveis de permanecermos em frente ao aparelho muito mais tempo do que gostaríamos. Aliás, na maioria dos programas, não há necessidade de se pensar sobre o que se vê – basta olhar, ouvir, envolver-se, emocionar-se.

A neuropsiquiatra Amélia Vasconcelos (2002, p. 18) afirma que “o excesso de horas diante da TV está prejudicando a formação do psiquismo da criança brasileira, interferindo tanto do ponto de vista biológico como do psicológico e do social.” Ela afirma que têm surgido, ao longo dos anos, alterações significativas de comportamento em função da TV, algumas situações de “esquizofrenias por isolamento”, ocorridas pela falta de diálogo entre casais ou membros da mesma família.

Hoje, mais do que nunca, as pesquisas sobre o uso da televisão provam que as crianças passam mais tempo assistindo à TV (de 3 a 5 horas) do que fazendo outras atividades de lazer ou outras tarefas, como a lição de casa.

A programação televisiva, a cada dia, preocupa-se em investir em temas que chamam a atenção das crianças. Nas propagandas, cresce o uso de imagens de bichinhos e de crianças. Nas telenovelas, colocam-se núcleos infantis (ou se faz uma novela para o público infanto-juvenil); tudo recheado com muito som, cor e música. Há programas de talentos mirins, nos quais crianças cantam, dançam, dramatizam, despertando o interesse dos pais para que seus filhos desenvolvam algum talento para mostrá-lo na TV, podendo até mesmo ganhar algum dinheiro – esse também é tema mais à frente na questão dos jogadores de futebol mirins. Existem ainda os desenhos animados cheios de efeitos, imagens e a eterna “guerra” do bem contra o mal. O clima mágico do desenho animado é criado para prender a atenção. Muda-se o ambiente, os atores, o cenário, mas as histórias são basicamente as mesmas. Quem perde com isso é a criatividade e a imaginação da criança, que se revela na hora de brincar, quando a criança acaba reproduzindo o que vê nos desenhos. O show de propagandas de produtos para crianças é outra atração para elas. O que se vê, durante os programas infantis, ou nos seus intervalos é uma avalanche de frases como “peça para a mamãe” ou “você não pode ficar sem o seu!” exibindo produtos que estimulam o consumismo. A televisão de um modo geral e especialmente para crianças (salvo a TV pública ou canais confessionais) é cada vez mais vista como um mercado, patrocinada e dominada pelos anunciantes.

Segundo a psicoterapeuta Maria Aparecida de Araújo (2002, p. 18-19), que trabalha com crianças há 25 anos, um outro problema relacionado à exposição das crianças diante da TV são os seus efeitos biológicos, psicológicos e cognitivos:

A criança que precisa desenvolver a motricidade e fica parada, às vezes, durante horas diante da TV, recebe tudo pronto numa atitude passiva, bloqueando seu processo criativo (o de aprender a fazer, fazendo-a falar, falando), reproduzindo o

que vê, sem criar algo novo. Essa energia criativa fica sem lugar dentro da criança e aflora em forma de comportamentos desordenados, agressivos, alterando a sociabilidade e a relação com os outros.

Ela enfatiza ainda que os efeitos de grande exposição à televisão: “revelam-se na aprendizagem difícil, nos fenômenos de agressão e em tantos outros.” No processo de aprendizado a criança faz uma coisa de cada vez: começa com os sentidos mais primitivos, abrindo os olhos, depois escuta os sons. Para que a criança tenha a formação do pensamento lógico, antes mesmo de a criança começar a falar, ela precisa de modelos lógicos de imagem e de linguagem; modelos simples, constantes e lineares que tenham algo a ver com ela e que lhe causem prazer; é preciso que tenham início, meio e fim.

Os modelos oferecidos na TV, como filmes, novelas e desenhos, são impróprios porque são descontínuos: imagens rápidas, diluídas, fragmentadas, acabando por gerar nas crianças algo parecido com os terrores noturnos, gerando o medo de estar só, ou uma confusão mental que dificulta a expressão da linguagem, o raciocínio e a capacidade de concluir tarefas. E uma consequência que se vê freqüentemente é a identificação projetiva, na qual a criança se identifica com os personagens e os imita; afinal, até os 5 anos ela aprende repetindo o que vê.

5.1.1.1 Novas práticas familiares são solicitadas

Em meio às novas práticas televisivas das crianças, vêm-se surgir novas práticas também em relação à família como mediadora desses novos hábitos em busca de um equilíbrio na relação máquina e homem (criança).

Uma conclusão quase unânime entre os estudiosos é que a participação da família é fundamental. Sabemos que desde pequenas as crianças seguem imagens sem se fixar muito

nelas, mas com o tempo, desenvolvem o poder de concentração e passam a aumentar o tempo na frente da TV. Nessa etapa da vida, os pais costumam usar a TV como “babá eletrônica”. Usam-na realmente como instrumento agradável e sempre à mão para entreter as crianças.

A TV, não podemos nos esquecer, é uma parte do contexto global da vida da criança, junto com a escola, a vizinhança, os outros meios de comunicação, a família. Mas, é nesta última, que se formam os modelos mais duradouros. Se os pais lêem mais para ganhar conhecimentos, também os filhos vão procurar ler, seguindo o modelo, e isso acontece em todos os outros comportamentos existentes em relação à família.

O diálogo com as crianças sobre como usar a TV deve começar muito cedo, para que elas aprendam a desenvolver e exercitar seu julgamento e a serem seletivas com relação àquilo que compartilham na torrente de conteúdo oferecido pela mídia. Por causa dessa torrente de informações, é que esse diálogo, hoje, deve ser intensificado, tornando-se mais contínuo e diário, pois a educação de outrora - voltaremos a esse assunto na análise do *corpus*, Capítulo 6 -, que vinha praticamente pelos canais da família e da escola, hoje se estende para todos os meios de comunicação de massa.

No entanto, observam-se duas práticas dos pais nesse contexto: uma em direção à intensificação desse diálogo, exercida, e uma outra, não tão positiva, em direção à fuga dessa responsabilidade, com transferência para outros fora da família, ocasionando prejuízos enormes para as crianças.

Na convivência diária, e necessária hoje em dia, com a televisão e outros meios de comunicação, para os pais que assumem a responsabilidade do acompanhamento da educação para si, no caso em questão, da educação midiática, observam-se três práticas vigentes: estão identificando os programas que colaboram para a experiência, a linguagem e a cultura de seus filhos; estão planejando uma programação adequada à idade deles, possibilitando-lhes uma

ocasião para aprender, criar e desenvolver seu potencial com segurança e, naquilo que escapa à escolha dos pais, estes estão exercendo com mais rigor o controle sobre o que os pequenos estão vendo pela TV ou acessando pela Internet, ao mesmo tempo em que estão mais exigentes quanto ao conteúdo oferecido pela mídia.

Essa preocupação é refletida nos dois trabalhos da UNESCO: O Livro do Ano (1998) e O Livro do Ano (1999) por meio de sua Câmara Internacional para Crianças e a Violência na Tela, por intermédio da qual Von Feilitzem e Carlsson (1999) lançaram o livro *A criança e a mídia: imagem, educação, participação*. A atenção maior é no sentido de garantir à criança seu direito à informação e à participação dela na mídia, porém com a devida proteção a certos conteúdos e exageros que comprometam o seu desenvolvimento intelectual-cognitivo e agravem ainda mais a crise moral do nosso tempo.

Isso é de extrema importância na medida em que as pesquisas revelam que a maioria das crianças de hoje nas áreas urbanas e cidades com televisão é mais competente para selecionar programas na TV e navegar na Internet do que a maioria dos adultos. Contudo, segundo o Diretor-Geral Assistente de Comunicação, Informação e Informática da UNESCO, Henrikas Yushkiavitshus (1999, p. 17) “nem todas as crianças estão conscientes das ciladas e perigos, armadilhas e ardis, seduções e engodos, que se pode encontrar na TV, Internet ou em quase todo tipo de mídia.”

5.1.1.2 Pais preferem TV a brincar com filhos

Segundo pesquisa divulgada pela Folha de São Paulo, via site da UOL, em 12 de outubro de 2007, realizada com 1.014 pais e mães, entre as dez atividades mais prazerosas citadas pelos pais, em primeiro lugar (48%), está assistir à TV.

Pais afirmam ter mais prazer de assistir à TV do que passear ou brincar com os filhos. Ao mesmo tempo, só 14% deles vêem as brincadeiras como aliadas no desenvolvimento infantil. Os dados são de um estudo com 1.014 pais e mães de crianças entre seis e 12 anos de todas as regiões do país, feito pela *Ipsos Public Affairs* para a multinacional Unilever.

Entre as dez atividades mais prazerosas citadas pelos pais, passear com os filhos aparece em quarto lugar (com 22% das preferências), atrás de assistir à TV (48%), ouvir música (27%) e ficar com a família (25%). As mães relatam ter mais prazer nessa atividade (25% contra 19% dos pais), e o Sudeste é onde a taxa de prazer em sair com os filhos é maior (30% contra 10% no Norte e Centro Oeste). [...] Assistir à TV também é a brincadeira mais freqüente para 97% das crianças, à frente de atividades como desenhar (81%), brincar de pega-pega (65%) e ler histórias (59%). [...]

Os dados da pesquisa integram a publicação "A Descoberta do Brincar", um estudo inédito sobre as relações entre o brincar e o desenvolvimento da criança brasileira, que teve como relatora e consultora Maria Ângela Barbato Carneiro, educadora da PUC-SP.

Para ela, ao assistir à TV, os pais não interagem com os filhos e não se preocupam em criar atividades que interessem e motivem os pequenos. "Há o problema da passividade, a criança não reflete. Isso não significa deixar a criança alienada, mas ela deve ser orientada para refletir sobre o que vê."

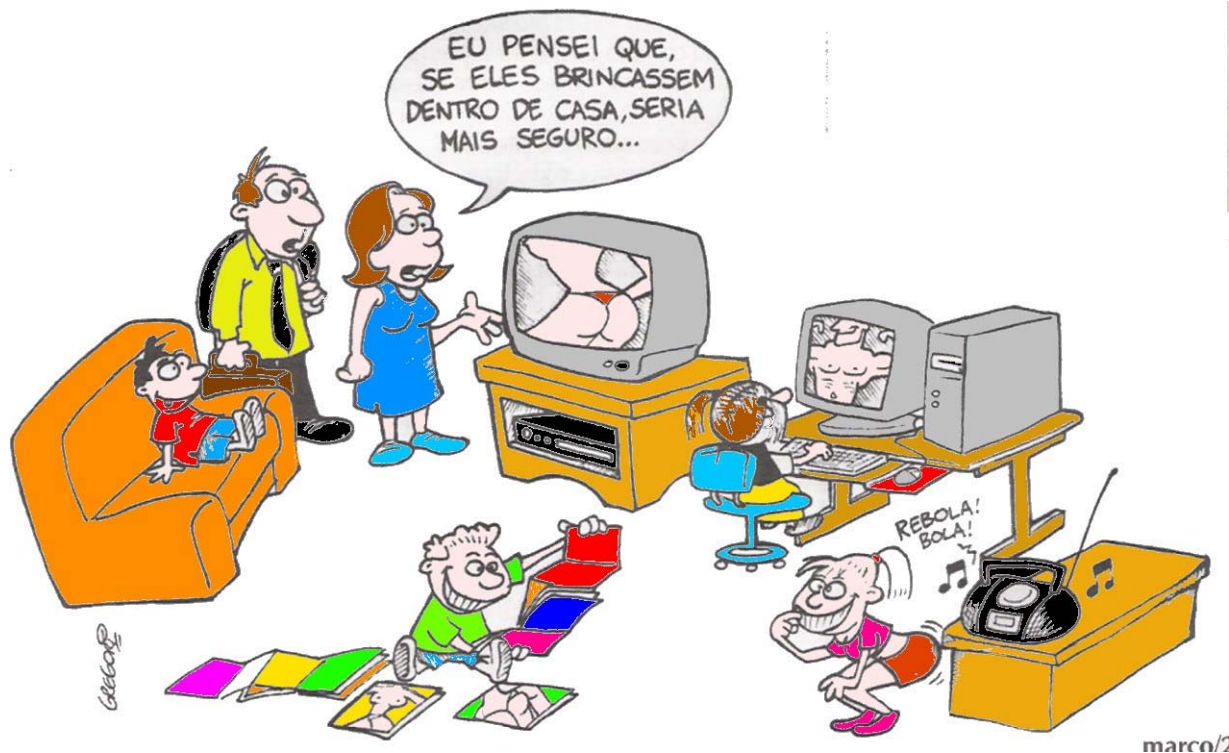
Segundo a educadora Adriana Friedmann, co-fundadora da Aliança para a Infância no Brasil, em muitas famílias, a TV já se transformou em um canal de comunicação entre pais e filhos. "A culpa da não-presença fica mitigada em colocar a criança na frente da TV, que tem efeito de hipnose."

Na última década, diz ela, a conduta do educador tem sido mais de aceitar que a TV é um personagem na vida das famílias e lutar pela qualidade da programação. [...]

Essa pesquisa nos apresenta mudança de comportamento nas práticas sociais familiares hoje. Novas preferências dos pais em relação aos filhos, em consequência da TV, estão surgindo. Assim, faz-nos voltar às questões formuladas neste trabalho: a de analisar se algumas práticas sociais familiares estão em processo de mudança e os principais aspectos dessa influência. Percebemos, sim, essas mudanças em relação à TV, e antigos hábitos como brincar com os filhos estão, se não acabando, ficando em segundo, terceiro, quarto planos, como indica a pesquisa.

5.1.1.3 Nosso lar é um porto seguro para nossas crianças?

Figura 2 - A SEXUALIDADE DESPERTA MAIS CEDO



Fonte: MUNDO JOVEM: UM *JORNAL* DE IDÉIAS-ANO XLV – Nº. 364 – MAR., 2006, p. 9.

A avalanche de informações, propiciada pelos meios de comunicação de massa, favorece o acesso rápido à informação e ao conhecimento – às vezes, informações erradas, distorcidas - em todas as áreas. A “educação” tomou dimensões planetárias, indo muito além das quatro paredes da escola e da família, como já mencionamos.

Por todas essas circunstâncias, uma área que está hoje com grande visibilidade é a sexualidade, restrita hoje a “sexo fácil”, sem sua dimensão total, e vinculada indiretamente à questão do consumo. Isso traz conseqüências enormes para a família, que convive com questões, como gravidez precoce de crianças-adolescentes, anorexia, como afirma o psiquiatra Paulino Castells (2006, p. 22): “Está demonstrada a influência da televisão nos hábitos de conduta” e continua ele: “Por desgrça, as mensagens de promiscuidade sexual, as quais

conduzem a riscos, estereótipos anoréxicos, consumismo atroz etc, são muito superiores às mensagens positivas”.

Também o poder público enfrenta problemas, pois a última pesquisa do IBGE - set./2007 - nos informa que, enquanto a família brasileira está diminuindo na cidade e até no campo – coisa que não vinha acontecendo desde a última pesquisa -, o número de filhos entre adolescentes aumentou quase 50% nos últimos anos. Segundo Jane Felipe (2006, p. 9), Professora da Faculdade de Educação da UFRGS, Coordenadora do Grupo de Estudos em Educação e Relação de Gênero (infância, gênero e sexualidade), “pode-se dizer hoje que a gravidez na adolescência é uma espécie de epidemia”. Continua ela: “Talvez isso seja consequência desse grande apelo erótico a que elas estão expostas”.

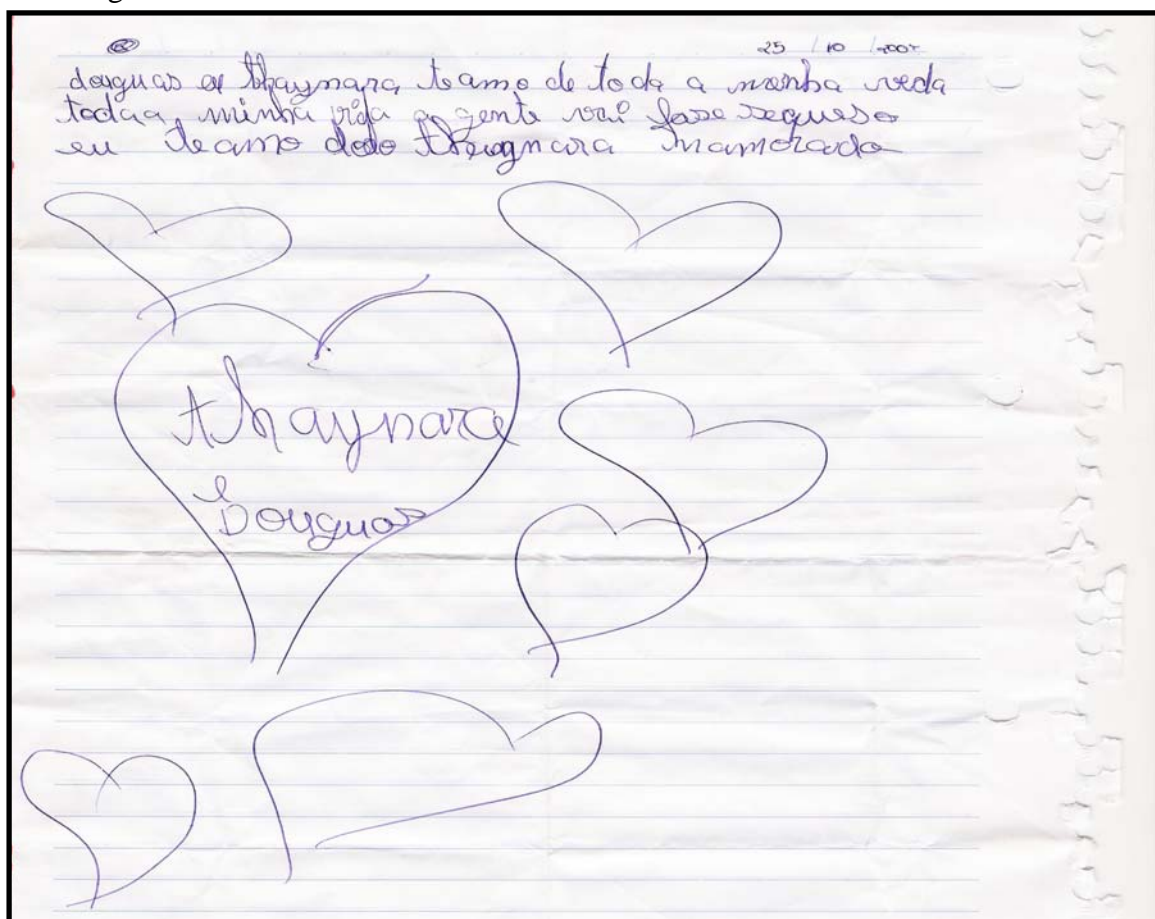
Situações que merecem reflexão sobre como a mídia, que é um instrumento extremamente importante na comunicação e divulgação de determinadas idéias, conceitos e preconceitos, está construindo o sentido da sexualidade hoje. Ao mesmo tempo em que ela pode ser vilã, pode ser um forte aliado para discutir essas questões e dar visibilidade a elas.

Os programas de entretenimento, *sites*, novelas, reportagens, filmes, vídeos e, algumas vezes, até desenhos ressaltam a sexualidade, o corpo erotizado. Aqui se aplica, efetivamente, a terceira característica de Silverstone (2002) quanto ao mecanismo de engajamento textual da mídia, o erotismo. Como consequência, as crianças, os adolescentes ficam mais expostos a toda essa “chuva” de informação, contribuindo também para que a idade de ingresso, especialmente das meninas, na vida sexual ativa caia de forma acentuada.

Um exemplo de como nossas crianças estão sendo afetadas por esse erotismo exacerbado e sem um controle mais eficiente tanto por parte das autoridades como por parte dos pais que não controlam nem o tanto de horas que nossas crianças estão passando na frente da TV nem o que estão vendo é esse bilhete escrito por uma criança de sete anos de idade,

moradora de Taguatinga, cidade satélite de Brasília, para um menino de oito anos, vizinho da garotinha. A divulgação do bilhete foi autorizada pela mãe do menino que recebeu o bilhete, sabedora que era, como minha amiga, da contribuição que seria para a presente pesquisa, como um grito de socorro para nossas crianças, um verdadeiro alerta. Como vizinha da criança de sete anos, Maria (nome fictício, para preservá-la) confirmou que a criança de sete anos vê mais de quatro horas por dia de TV e sem a presença dos pais, pois ambos trabalham fora.

Figura 3 – O bilhete



Tradução com correção gramatical: 25/10/2007 “Douglas, eu, Thaynara, te amo de toda a minha vida. Toda a minha vida a gente vai fazer sexo. Eu te amo. De Thaynara. Namorada.

5.2 BIG BROTHER: A BANALIZAÇÃO DA PRIVACIDADE

Com programas de TV com câmaras que vigiam a intimidade dos participantes, os *Reality Shows* impõem pobres modelos de comportamento e de relacionamentos, assim como a ilusória esperança da transformação de seus participantes em celebridades.

Em 1948, o escritor inglês George Orwell, no seu romance *1984*, criou a figura do ditador (o *Big Brother*, o Grande Irmão), que vigiava continuamente os cidadãos nos aspectos mais íntimos de suas vidas, pretendia simbolizar os perigos do Estado totalitário. Orwell, certamente não imaginava que essa figura serviria de inspiração para programas de televisão que transmitem para milhões de pessoas a devassa da privacidade, que nesse romance era realizada pelo poder onipresente do Estado. Segundo Patto e Mampel (2002, p.38-39):

Para muitos estudiosos da área de comunicação e semiótica, os *reality shows* vêm concretizar um conjunto de mudanças que alguns autores há aproximadamente dez anos já denominavam de ‘neotelevisão’; entre elas, a modificação no papel dos telespectadores. Os *reality shows* estão estruturados na possibilidade/impossibilidade de passar por uma série de provas, onde o corpo é um elemento importante – seja como suporte para cada um realizar o roteiro programado, seja como lugar de manifestação de sentimentos, sensações de desejos. Estas provas acabam com a obtenção ou não de uma recompensa econômica (além da conquista da fama).

Ainda segundo os autores, o que parece construir a lógica do programa é a colocação em evidência do relativismo entre a ficção e a não-ficção. Na medida em que os participantes têm a consciência de que todas as suas ações estão sendo acompanhadas todo o tempo, todos os seus atos revestem-se de algo espetacular. À vista de um público de milhões de expectadores, os participantes são reduzidos a objetos (autênticas “cobaias”), longe das experiências da vida real.

Nessas condições, podem surgir conflitos que fazem subir a audiência. Aqui no Brasil, houve vários momentos como esses a exemplo da polêmica questão do participante

homossexual em um dos *reality* show, cuja audiência subiu significativamente. Na Alemanha, numa das emissões do programa, desencadeou-se uma violenta discussão que envolveu todo o grupo, com cenas sucessivas de lágrimas e de reconciliação. Algo semelhante aconteceu em Portugal. Em ambas as situações, as audiências dispararam.

O perigo da invasão de privacidade já tinha sido alertado com o “Show de Truman”, filme de Peter Weir em 1998. O protagonista era filmado continuamente sem o saber. Não se poderia imaginar, à época, que em tão pouco tempo a ficção se tornaria, pelo menos em parte, realidade. A falta de pudor daqueles que se deixam vigiar combina com as exigências daqueles que os colocaram na casa ou dos que devem votar para decidir quem deverá permanecer ou ser eliminado do programa. As pessoas esperam que aconteçam encontros sexuais, porque isso é o atrativo do programa. Elas não se contentam em ver os participantes fazendo as suas atividades cotidianas normais. Segundo o escritor Marcos Aguinis (apud PATTO; MAMPEL, 2002, p. 38-39):

O Big Brother vende os atos privados dos participantes e a exposição chega a tal ponto que se mostra algo tão íntimo e pessoal como ir ao banheiro. Os participantes deste show de certo modo se prostituem, porque estão vendendo o próprio corpo e a própria privacidade para ganhar dinheiro ou fama. Através deste tipo de programa, banalizam-se o homem e todas as coisas que o rodeiam.

Os danos psicológicos para quem vive a experiência são reais e talvez ainda por descobrir em toda a sua dimensão. Por esses motivos, o programa acabou por ter vida curta na Alemanha. Segundo Patto e Mampel (2002), naquele país, marcado pelas experiências do nazismo e do comunismo, o programa gerou muitos protestos da opinião pública e da classe política. O Ministro da Administração Interna, Otto Schilly, afirmou de forma decisiva: “É um claro atentado ao Artigo 1º da Constituição, que consagra a inviolabilidade da dignidade da pessoa humana.” Quem assiste a esses programas deixa, de alguma forma, de viver a própria vida para viver a vida do outro. Trata-se de um tipo de voyeurismo, ou seja, deixar de

viver a própria sexualidade para viver a dos outros, o que pode contribuir com mais danos psicológicos.

Em todo o mundo, a aposta na comoção do telespectador desses programas é cada vez maior. No início, eram apenas os golpes baixos entre os participantes que suscitavam lágrimas. Depois, os produtores começaram a ir mais longe na apelação e na busca de emoções diferentes. Na Espanha, nove pessoas fazem juntas uma viagem – *Chains of Love* -, formando pares de possíveis amantes.

Nós nos perguntamos, até aonde iremos chegar? Podemos fazer algo a respeito? Sim, é a resposta. É possível reagir. Como ocorre também na novela de Orwell, há sempre o espaço para nos perguntarmos: “Mas o que eu estou vendo?” Nós temos como participar mais ativamente de uma programação, denunciar outra, tirar do ar algum programa ou até uma rede de televisão cujo nível está sendo considerado baixo etc. Temos meios de ter um controle bem mais efetivo e participativo do que podemos imaginar. E é o que veremos no Capítulo seguinte: A Regulamentação dos *Media*.

CAPÍTULO 6 A QUESTÃO DA REGULAMENTAÇÃO DOS *MEDIA*

As sociedades, os governos, grandes companhias e empresários dos meios de comunicação buscam soluções que venham amenizar os grandes problemas enfrentados na questão da regulamentação dos *Media*, porque esta parece ser mais complexa do que pode parecer à primeira vista.

Ao mesmo tempo em que parece claro que é do interesse público existir diferentes organizações ligadas aos meios de comunicação social, porque esta será, provavelmente, a forma de assegurar que muitos partidos e facções políticas sejam ouvidos, colocar limites aos que detêm o controle dessas empresas e às formas de tecnologias que utilizam é bastante complicado.

Empresários do setor alegam, e alguns países os ratificam, que esses limites impostos afetariam a prosperidade econômica do setor. Um país que se mostra demasiadamente limitador poderá ficar para trás. Quanto a esse aspecto, têm razão, pois as indústrias ligadas aos meios de comunicação social são as que apresentam um crescimento mais rápido na economia contemporânea. Só para ilustrar, pesquisa realizada todos os anos, em nível mundial, entre as marcas mais valorizadas encontram-se: em 2º lugar, a Microsoft; em 3º lugar, a IBM; em 4º, a Apple, que domina o mercado dos Aipos e uma espetacular subida da Google, que passou do 40º para o 14º lugar. Apenas o 1º lugar, Coca-Cola, não é empresa dos meios de comunicação. (Dados CBN, 2006).

Muitos criticam o excessivo poder nas mãos das grandes companhias dos meios de comunicação. No entanto, os empresários alegam que se sujeitar a uma regulamentação limitará tomada de decisões comerciais eficazes e que perderão no âmbito da competição global.

Há também os seguintes questionamentos: Quem irá fazer essa regulamentação? E quem irá controlar os que regulamentam? A questão é difícil dada à diversidade de formas dos meios de comunicação social existentes, agravada, atualmente, pela proliferação dos meios de comunicação social interativos, como o vídeo, além da alta velocidade das alterações tecnológicas que vemos hoje em dia. Há uma frase muito famosa do empresário, milionário e idealizador da Internet, Bill Gates, que exemplifica a velocidade com que se muda uma tecnologia, com que se muda um produto: “Torne o seu produto obsoleto antes que o seu concorrente o torne.” Então haverá sempre essa busca de algo melhor, mais moderno, dentro desse avanço tecnológico da nossa era.

Várias tentativas já foram feitas para tornar mais clara a questão da regulamentação, porém, ainda, sem resultado satisfatório. A tentativa da União Européia resultou em um emaranhado de normas. Conferências sobre política dos meios de comunicação de massa foram realizadas, colhendo-se várias sugestões, porém, sem consenso. Um norte a se seguir parece ser a legislação que existe contra monopólios, embora varie muito por toda a Europa e em muitos países desenvolvidos. Reconhece-se que o domínio do mercado por duas ou três grandes companhias dos meios de comunicação social ameaça, a um só tempo, não só uma sã competição do mercado, em nível econômico, como o sistema democrático – uma vez que os empresários dos *media* não são eleitos.

Para acabar com esse monopólio, há tentativas em todo o mundo de bloquear fusões de companhias, a exemplo da União Européia, que bloqueou a associação da televisão por cabo com uma televisão por licença entre a Telekom alemã, a Bertelsmann e o Grupo Kirch. São medidas como essas, associadas ao pluralismo do setor, dentre outras medidas, é que lançarão luzes à questão da regulamentação dos *media* nesse nosso mundo globalizado.

6.1 NÓS TAMBÉM PODEMOS INFLUENCIAR A MÍDIA

Todos os serviços oferecidos pelo Rádio, TV, Internet, ou por qualquer outro meio de comunicação, são serviços públicos, são concessões públicas, como qualquer outro e, assim, devem atender aos interesses da população que os contratam. Temos de ter a consciência de que também podemos influenciar a mídia (é o nosso discurso – dialética de FAIRCLOUGH (2001) mudando a sociedade e gerando novas práticas em prol dela mesma) não apenas mudando de canal, no caso da televisão, mas também opinando sobre o que ela nos oferece assim como se opina, se reclama e se sugere sobre saneamento básico, energia elétrica, coleta de lixo.

No Brasil, medidas simples, mas eficazes e legais, estão fazendo a diferença quanto à tentativa de se frear os abusos cometidos pelas TVs privadas em prol de uma nova cultura que favoreça os princípios da qualidade, da eficiência, da ética e da moral voltadas para os interesses da população.

Na Comissão de Direitos Humanos e Minorias (CDHM) da Câmara dos Deputados, há uma campanha, criada em novembro de 2002 “Quem financia a baixaria é contra a cidadania”, cujo objetivo é defender os direitos do consumidor da mídia, como qualquer outro consumidor insatisfeito com abusos, principalmente na TV, como: afronta à dignidade humana, apologia ao crime, discriminação, preconceito racial, sexual e religioso, exploração sexual, estímulo à erotização infantil, exposição abusiva de crianças e adolescentes, divulgação de internos ou suspeitos etc.

As denúncias são feitas pelo 0800-619619 e pelo site: www.eticanatv.org.br ou carta cidadã, com fundamentação e há um Conselho de Acompanhamento da Programação, composto de 30 pessoas. Há um relatório e parecer do CAP, com correspondência para a

emissora, o Ministério da Justiça, o Ministério Público e para o anunciante com divulgação para a imprensa.

As conquistas da campanha até agora são animadoras, segundo o 1º Seminário Nacional MÍDIA E FAMÍLIA, realizado no dia 01 de dezembro de 2006, do qual comparecemos para o enriquecimento desta pesquisa. Foram 30 mil denúncias desde 2002, a instituição do Dia Nacional contra a baixaria na TV (18 de outubro, quando também se comemora o Dia Internacional da Democratização dos Meios de Comunicação), mudanças nas grades e nos conteúdos das programações das emissoras, direito de resposta na Rede TV, criação do programa Ver TV, regulamentação da publicidade infantil e a criação do Código de Ética para a Programação Televisiva Brasileira.

Também há o programa “Ver TV”, apresentado pela Rede TV, às quintas-feiras, às 22 horas, que discute a programação da TV brasileira como medida eficaz de estímulo ao nosso poder de cidadão em interferir, não sermos simplesmente expectadores passivos, uma das questões mais polêmicas até hoje que divide estudiosos do assunto, mas agentes transformadores e formadores de uma sociedade melhor, começando pela família.

Os idealizadores e defensores dessas ações afirmam que não é censura, é controle social, pois há base legal para tais propostas como na Constituição Federal (Art. 220, §3º, inciso II, e art. 221, *caput* e incisos I a IV).

Art. 220, §3º, inciso II - Compete à lei federal: II – estabelecer os meios legais que garantam à pessoa e à família a possibilidade de se defenderem de programas ou programações de rádio e televisão que contrariem o disposto no art. 221 (grifo nosso), bem como a propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente. Art. 221 – A produção e a programação das emissoras de rádio e televisão atenderão aos seguintes princípios (grifo nosso): I – preferências a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas; II – promoção da cultura nacional e regional [...]; IV – respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família. (CONSTITUIÇÃO FEDERAL, atualizada até a Emenda Constitucional nº. 52, de 2006)

Também há respaldo no Código Civil, Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), Estatuto do Idoso, Código de Defesa do Consumidor, Declaração Universal dos Direitos Humanos e Convenções Internacionais.

Constatamos que todos esses meios são sinais inequívocos de que a mobilização da sociedade também é poder transformador, que atua do outro lado da tela e que tem o direito e o dever de reconduzir a Mídia a trilhar seu objetivo maior, qual seja, o do entretenimento por meio da informação, do conhecimento e da educação.

CAPÍTULO 7 ANÁLISE DO *CORPUS*

A Análise de Discurso Crítica que propomos para o *corpus* é aquela que, como nos diz Gill (2002, p. 246), no Capítulo Análise do Discurso da obra *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*, “[...] acentua a orientação funcional, ou a orientação da ação, que o discurso possui”, ou seja, está interessada nos efeitos conseguidos pelo discurso da mídia e na dialética desses efeitos, pois assim como a comunicação midiática é “fenômeno de produção do sentido social” (CHARAUDEAU, 2006), as práticas sociais são fenômenos de produção de sentido para a mídia e seu discurso.

Esse pensamento coaduna-se com a dialética tridimensional do discurso de Fairclough (2001, p. 89), principalmente quando se refere a discurso como prática discursiva e discurso como prática social – como já explicado no Capítulo 1, não veremos aqui o discurso como texto - e coaduna-se também com o significado que ele dá a discurso: “[...] prática, não apenas de representação do mundo, mas significação do mundo, constituindo e construindo o mundo em significado”

Figura 4 – Capa da revista *Cult*.



Fonte: REVISTA CULT - ANO X – Nº. 115 – JUL, 2007, CAPA.

Cult – Revista Brasileira de Cultura é uma publicação mensal da Editora Bregantini, cuja proposta é a de servir como um divulgador cultural, uma agenda, dialogando com quem procura o melhor na área. Ela faz um apanhado do mais interessante em música, literatura, filmes etc. A principal aposta: trazer uma nova abordagem para um assunto cultural de relevância.

Figura 5 – Capa da Revista *Ser Família*.



Fonte: REVISTA SER FAMÍLIA - ANO I – Nº. 1 – OUT, 2006, CAPA.

A Revista Ser Família é uma publicação da Associação Vida em Família, dirigida a todos os interessados em valorizar os laços familiares, a saúde, o bem-estar, a educação e a qualidade de vida de si mesmo e de todas as pessoas de seu convívio. A iniciativa da Revista Ser Família vem preencher uma lacuna, segundo sua editora-chefe, Dora Porto, oferecendo um espaço de reflexão, informação, conhecimento, orientação e entretenimento para todas as famílias por meio de profissionais competentes no terreno da Educação Familiar.

Para a análise do *corpus*, referir-nos-emos às figuras como figura 1, em preto e branco (família); e figura 2, colorida (menina sozinha).

À primeira vista, o que nos chama bastante atenção é a cor, ou ausência de cores, nítida diferença entre uma figura e outra, marcada pela presença do preto e branco para, como está sacramentado pela significação das cores, nos levarem ao passado.

E é por essa via temporal que faremos a análise de algumas mudanças ocorridas na família e as conseqüentes alterações em suas práticas sociais.

7.1 A TV COMO ENTRETENIMENTO COLETIVO

Na figura 1, observamos a família reunida em frente à TV como era de costume, principalmente nos primeiros anos de existência desta, mais raramente nos dias de hoje, pois em muitos lares o número de televisores aumentou e esses se espalham desde a cozinha – enquanto se come, vê-se televisão – até aos quartos de cada um dos integrantes da casa (aspecto de que trataremos sobre a figura 2).

Para Rosenberg e White (1956), antigamente, nos primeiros anos da televisão, ela era vista no seio da família, como ponto de encontro e entretenimento compartilhado pelos seus membros. E um dos pontos em favor da televisão era o de que ela unia a família. Porém ele questiona se realmente a família tornou-se mais harmoniosa e mostra pesquisa realizada por Eleonor Maccoby, nos Estados Unidos, que descobriu que apenas em uma entre dez famílias ocorria uma quantidade considerável de interação. E ela explicava o assunto assim:

Parece que o aumento de contato familiar provocado pela televisão não é social, a não ser no sentido mais limitado: o de estarem na mesma sala com os outros. Se, de fato, a experiência partilhada dos programas de televisão proporciona aos membros da família uma estrutura perceptual semelhante, com a qual passa a encarar o mundo, de modo que haja menores diferenças de pontos de vista entre eles e

menores áreas de conflito, é uma questão que não pode ser devidamente apreciada com os dados que temos em mãos. (MACCOBY, 1956 apud ROSENBERG; WHITE, 1956, p. 405).

No entanto, é inegável que uma das características da televisão, pelo menos em seu início, era o entretenimento coletivo em detrimento da dimensão individual (ligada mais à figura 2, da qual falaremos mais adiante). A dimensão coletiva é aquela que agrega desde a comunidade-célula, a família, até a comunidade planetária naqueles momentos em que um evento transcende as barreiras do espaço e do tempo para fundir, num momento mágico, os habitantes do Planeta, como exemplificado em vários episódios na seção 2.1 O IMPERIALISMO DOS *MEDIA*.

E é sob essa dimensão coletiva que a televisão trouxe até os nossos lares as grandes mudanças da própria família que está indissociável de todo o processo de globalização. Pois a televisão, segundo Wolton (2003, p. 75) é “o principal instrumento de informação, de entretenimento e de cultura da esmagadora maioria dos cidadãos dos países desenvolvidos [e também dos em desenvolvimento]”.

7. 1.1 A família tradicional e suas mudanças

A família tradicional reunida em frente à TV da figura 1, nos moldes como a conhecemos, está em profunda mudança no mundo todo, senão abertamente, em situações veladas, reprimidas por governos autoritários. E, segundo Giddens (2005, p. 66), ela teve seu lugar privilegiado na década de 1950, quando a proporção de mulheres que trabalhavam fora ainda era baixa, a igualdade era maior que em épocas anteriores e o casamento era firmado mais no amor e não mais em contratos econômicos. Contudo, a família continuou se transformando e só uma minoria vive hoje nos moldes de 1950: pais (de sexos diferentes)

morando juntos com filhos nascidos de seu casamento, a mãe como dona-de-casa em tempo integral e o pai como responsável pelo sustento e pela autoridade suprema.

Continuando com Giddens (2005), ele associa muito essa estrutura familiar com a democracia. E para ele, a mídia é democratizante, iguala-nos, coloca-nos em contato direto com o conhecimento e faz com que nos deixemos transformar por ela, como indivíduos, como instituição familiar, como sociedade. A televisão nos trouxe a luta e as conquistas das mulheres pela sua emancipação, por uma participação efetiva no mercado de trabalho, por uma sexualidade mais prazerosa, igualdade de direitos e obrigações na condução da vida familiar, divórcio etc. E, por meio dessas conquistas em outros países, em outras partes do globo, perto ou longe de nós – não importa, pois fazemos parte de uma única “aldeia” – é que a família está tomando novos contornos em sua constituição e relações.

No entanto, como afirma Silverstone (2002, p. 176) sobre a mídia: “Ela pode violar o santuário, ou salvaguardá-lo. Essa é a batalha.” Ela o salvaguarda na medida em que democratiza a instituição familiar difundindo, por exemplo, todas essas conquistas citadas acima como pontos importantes para uma vida mais igualitária de direitos e deveres tanto entre os pais como destes para com seus filhos e vice-versa. Segundo Giddens (2005, p. 71-75), “O diálogo aberto é uma propriedade essencial da democracia.” E numa família democrática não há arbítrio, coerção e violência. E o diálogo é base fundamental para a sustentação de uma família. Ela o viola na medida em que fixa padrões e regras e dita novos valores, parâmetros e conceitos como ideais a serem seguidos, diferentemente daqueles que norteavam as famílias pela tradição, costumes, ética, moral, limites, enfim, bases que sustentavam e norteavam as relações familiares.

Um dos pontos cruciais dessas relações é com os filhos. Na família da era inicial da TV, percebia-se mais segurança quanto à educação dos filhos justamente por serem os pais

o canal principal na educação destes. Os meios de comunicação hoje se tornaram os novos “pais” dessa geração que recebe informações de todos os lados e em tempo integral. Os pais tornaram-se mais inseguros e sentem que está diminuindo sua independência e capacidade de orientadores dos filhos. O medo e a insegurança das ações fazem com que os pais sejam vulneráveis e flexíveis demasiadamente em simples atitudes como dizer “sim” ou “não” ao filho. Assim, muitos pais preferem ceder aos desejos e exigências dos filhos, mesmo discordando das situações, pois parece menos aflitivo do que ficar com o sentimento de culpa. Isso demonstra a interação entre prática social e prática discursiva de Fairclough (2001) em relação ao discurso. O discurso da mídia gera a insegurança nos pais que, por sua vez, suscita novas práticas sociais, como ser vulnerável e flexível frente às novas relações com os filhos.

Entra aí o consumismo exagerado (associado à figura 2), muitas vezes imposto aos pais pelos filhos, corroborado pela televisão, e para o qual os pais também não estão sabendo dizer “não”.

7.2 AS TVS COMO PONTOS DE ENTRETENIMENTO INDIVIDUAIS

Alguns pontos que podemos observar na figura 2 são: a quantidade de televisores na frente da menina, cada um mostrando canais diferenciados, de certa forma significando a quantidade de televisores instalados hoje na casa das pessoas, em seus diversos cômodos e o número interminável de possibilidades de canais oferecidos pelas TVs a cabo; o contraste com a figura 1 em que há a família inteira assistindo e, agora, a visão solitária, o isolamento da garota como parte de uma fragmentação da família, uma tendência à valorização da dimensão individual da televisão em detrimento da dimensão coletiva; o consumismo como parte intrínseca da nossa complexa rede midiática, principalmente, no caso em estudo, a televisão.

Segundo um estudo da Fundación Santamaría, de Madrid/Espanha, afirma que a televisão, em um dado momento, serviu para elevar o nível de informação, educação e entretenimento familiar da população, mudando os hábitos de consumo e estilos de vida. Hoje, parece que pode impulsionar o individualismo e o isolamento pessoal. Com a instalação do televisor nos quartos de dormir, modificou-se o modelo de família que se divertia assistindo juntos à televisão, durante o tempo livre. (MARQUEZ, 2006, p.24).

Esse novo modelo é bem diferente daquele da família tradicional da qual Giddens (2005) se referiu anteriormente. A família conquistou a democracia: divisão de trabalho mais igualitário, a mulher também assumindo responsabilidades no sustento da casa, com o trabalho além-lar, uma maior liberdade de opinião com a mulher e os filhos participando mais ativamente da condução da família e não apenas o pai no antigo sistema patriarcal de outrora. Mas, junto com todas essas conquistas, vieram também as defesas da liberdade e individualidade de cada um de seus integrantes; não que isso não seja saudável, porém, incrementados com o consumismo voraz e ilimitado da mídia, por sinal uma de suas características mais negativas, com todo o poder de sedução também já mencionado e a falta de insegurança dos pais em dizer “não” aos filhos e a até a si mesmos, esses pontos positivos tomam dimensões extremamente negativas.

Figura 6 - A TELEVISÃO TAMBÉM INFLUENCIA VOCÊ



Fonte: *REVISTA SER FAMÍLIA* ANO I – Nº. 1 – OUT, 2006, p.23.

Segundo as pesquisas, já sabemos que existe, principalmente no meio infantil, o excesso de horas em frente à TV, juntado agora ao consumo individualizado, com TV no quarto, essa mistura traz consequências catastróficas, como as que foram verificadas pela ONG “Desligue a TV”, face brasileira do movimento criado nos EUA em 1994, chamado “Turn Off Network”, que promove o debate do excesso de TV nos lares americanos, em uma reportagem da *Revista Valor Econômico*, de 13/06/2007, pela editora Mara Luquet, da revista *Valor Investe*.

Segundo dados colhidos pela ONG, a cada cinco minutos, crianças são expostas a alguma propaganda de alimento na TV. Marketing e televisão, segundo as pesquisas nessa área, estão diretamente ligados à obesidade, à anorexia nervosa e à bulimia. A maior incidência de obesidade é entre crianças que assistem quatro ou mais horas de televisão por dia. As crianças americanas gastam mais tempo vendo TV do que fazendo qualquer outra coisa, exceto dormir. E os pais continuam comprando televisores para os quartos de seus filhos. Por incrível que pareça, eles realmente acreditam que esse é um presente.

A reportagem completa encontra-se no Anexo A.

Além dessas consequências proporcionadas pelo consumismo midiático, vemos a fragmentação da família por meio da divisão de espaço na casa. Nem se usa comer mais juntos numa mesa de jantar: cada um come onde está o seu *media* preferido, normalmente no quarto. Esse individualismo está gerando um isolamento perigoso e questionado por estudiosos das relações humanas no mundo todo, na medida em que pode virar um vício e provocar doenças como a depressão, podendo chegar ao suicídio.

A liberdade e a diversidade de meios de informação que nos são oferecidos estão ao mesmo tempo democratizando e perturbando, de certa forma, a família, que está procurando se equilibrar entre a família tradicional e essa família mais democrática, mais informatizada, mais midiática. Segundo Giddens (2005), muitas mudanças que a família está enfrentando são problemáticas e difíceis; porém, nos moldes das liberdades conquistadas tanto pelas mulheres, como pelos filhos, e até mesmo pelo pai ao colocar a sua autoridade em

termos mais solidários, levantamentos feitos nos Estados Unidos e na Europa mostram que poucos querem retornar aos papéis masculino e feminino tradicionais, ou à desigualdade legalmente definida. E Giddens (2005, p.74-75) nos confia:

Sempre que me sinto tentado a pensar que a família tradicional poderia afinal de contas ser melhor, lembro do que uma tia-avó me disse um dia. Seu casamento deve ter sido dos mais longos, tendo ela vivido com o marido por mais de sessenta anos. Certa vez ela me confiou que tinha sido profundamente infeliz com ele durante todo esse tempo. Naquela época, não havia saída.

Cabe a nós, frutos desta nova família midiaticizada, encontrarmos o equilíbrio entre a tradição e a inovação, lembrando sempre que as tradições são necessárias numa sociedade, dando forma e continuidade à vida. Não se deve, de todo, desprezarmos as tradições, principalmente aquelas em cuja base se encontram a ética e a moral, o diálogo e o amor mútuo, bases de qualquer tipo de relacionamento e de qualquer tipo de família.

CONCLUSÃO

Para chegarmos a algumas conclusões das questões propostas nesta pesquisa, relacionadas às conseqüências do discurso da mídia sobre a família, à verificação de como ocorre essa influência e quais práticas familiares foram afetadas, utilizamos a seqüência do histórico poder da mídia, seus meios de sedução e os diversos exemplos de dependência cada vez maior da sociedade e, conseqüentemente da família, em relação aos *mass media*, já que a maioria da população tem acesso a algum tipo de mídia dentro de casa, mais especificamente a televisão, por ser ela o entretenimento mais acessível economicamente.

Constatamos, pela análise do material pesquisado e da análise do *corpus*, que, ao longo do tempo, a mídia televisiva, encontrou terreno fértil nos nossos lares; tanto que agora proliferam até dentro do próprio lar, pelos vários cômodos da casa, como exemplo de um consumismo, um dos aspectos de mudança na família, propiciado e incentivado pela própria televisão. Estamos cada vez mais dependentes dos meios de comunicação de massa, principalmente da televisão, por meio de seus vários gêneros que nos seduzem dia e noite na frente da telinha. Esta se confirma cada vez mais como formadora de hábitos, opiniões, modelos, normas e novos padrões a serem seguidos, com surgimento de práticas sociais e familiares inimagináveis antes do advento dela.

Ao longo do tempo verificamos que a televisão, tanto salvaguardou a família, pois a ajudou a se democratizar, colaborando na divulgação, em âmbito planetário, das conquistas de direitos de seus membros, principalmente os das mulheres, como respeito e participação mais ativa numa família antes tradicional e patriarcal, agora mediatizada e mais democrática, como a violou, na medida em que fixou padrões e regras e ditou novos valores, parâmetros e

conceitos como ideais a serem seguidos, diferentemente daqueles que norteavam as famílias até então.

Com o volume de informações disponíveis na mídia, junto com o incentivo aos novos padrões de consumo, beleza, erotismo, liberdade, individualismo, a família vê-se perturbada no agir com seus membros. Os pais estão se sentindo paralisados e inseguros, vendo diminuir sua independência e capacidade de orientar seus filhos. Muitos pais preferem ceder aos desejos e exigências dos filhos, a ficarem com sentimento de culpa. Os limites estão sendo difíceis de serem impostos aos filhos porque também os pais estão necessitando deles na medida em que muitos estão se deixando seduzir pela mídia a ponto de preferências antigas de práticas sociais dos pais em relação aos filhos como brincar com eles mudarem para novos hábitos como assistir à televisão, como nos indicou uma das pesquisas apresentadas.

Os filhos estão passando cada vez mais tempo em frente aos *media*, principalmente a televisão e, sem o acompanhamento dos pais que passam a maior parte do tempo fora, no trabalho, absorvem passivamente todo tipo de programação, trazendo conseqüências, muitas vezes irreversíveis como: dificuldade de concentração; confusão entre real e imaginário nas crianças até os cinco anos de idade; individualismo e consumismo (proliferação das TVs colocadas dentro de casa); antecipação da sexualidade, com assustadores índices de gravidez precoce; anorexia e bulimia, incentivadas pelos novos padrões de beleza impostos pelo discurso da mídia, obesidade (assistem televisão comendo), pois a família já não se encontra mais para práticas cotidianas simples como comer todos juntos em uma mesa de jantar, cada um come onde está o seu *media* preferido, contribuindo para uma fragmentação e dispersão familiar. A facilidade de TVs por toda a casa tornou o entretenimento, antes usufruído coletivamente, um hábito individualista, contribuindo ainda mais para a diáspora familiar.

Entre benefícios e efeitos nefastos nas práticas sociais e familiares, a mídia está longe de ser consenso entre estudiosos da área. Há os que exaltam o poder democratizante dela e os que a condenam pelo seu poder de manipular mentes e corações. Cabe a nós formarmos as estatísticas que constatarão o melhor caminho a ser trilhado por ela e por nós: ela, centrada nos seus mais dignos princípios de entreter, informar e educar; e nós, no usufruto destes princípios sem perdermos a capacidade de reagir, de participar, de intervir toda vez que sentirmos que estão sendo outros os princípios praticados por ela.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Maria Aparecida. Cedo demais para a televisão. *Cidade Nova*, ano 44, n. 4, p. 18/19, abr. 2002.

BRASIL. Constituição (1998). Constituição da República Federativa do Brasil. 26. ed. Centro de Documentação e Informação. Coordenação de Publicações. Brasília, 2006.

CASTELLS, Paulino. A Televisão também influencia você. *Revista Ser Família*, ano 1, n. 1, p. 22-24, out. 2006.

COLLUCCI, Cláudia. Pais preferem TV a brincar com filhos, diz estudo. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br>>. Acesso em: 12 out. 2007

DEMO, Pedro. Vícios metodológicos. Brasília: UnB, 2003. Mimeo.

DUBAR, Claude. *A crise das identidades: a interpretação de uma mutação*. Cidade: Afrontamento, 2006.

FAIRCLOUGH, Norman. *Discurso e mudança social*. Trad. Izabel Magalhães. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.

FELIPE, Jane. A sexualidade desperta mais cedo. *Mundo Jovem*: um jornal de idéias, Brasília, n.364, p. 9, mar. 2006.

GIDDENS, A. *Mundo em descontrolo: o que a globalização está fazendo de nós*. 4. ed. Rio de Janeiro: Editora Record, 2005.

_____. *Sociologia*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2000.

_____. *Modernidade e identidade pessoal*. Trad. Miguel Vale de Almeida. 2.ed. Rio de Janeiro: Celta Editora, 1997.

GILL, Rosalind. Análise de discurso. In: BAUER, Martins; GASKEL, George. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. São Paulo: Vozes, 2002.

KLEIMAN, B.A; VIEIRA, A.J. O impacto identitário das novas tecnologias da informação e comunicação (Internet). In: Magalhães, Izabel *et al.* (Org). *Práticas Identitárias: língua e discurso*. São Paulo: Claraluz, 2006, p.119 -132.

LAVILLE, Christian e DIONE, Jean. *A Construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas*. Porto Alegre: Artes Médicas Sul; Belo Horizonte: Editora UFMG, 1999.

LUQUET, Mara. Os pais devem ficar atentos aos presentes de grego. *Valor Econômico*. 13/06/2007.

MACHADO, Arlindo. Modos de pensar a televisão. *Cult – Revista Brasileira de Cultura*. São Paulo, V. 10, n. 115, p. 53-57, jul. 2007.

MARQUEZ, Alejandra. A televisão também influencia você. *Revista Ser Família*. São Paulo. V.1, n.1, p. 22-24, out. 2006.

PATTO, Pedro; MAMPEL, Santiago. Big Brother: até onde chegará a televisão? *Cidade Nova*, ano 44, n. 3, p. 38-39, mar. 2002.

QUÉDMA, Jônia. Cedo demais para a televisão. *Cidade Nova*, ano 44, n. 4, p. 18-19, abr. 2002.

ROSENBERG, Bernard; WHITE, David Manning (Orgs). *Cultura de massa*. São Paulo: Editora Cultrix, 1956.

RUFINO, Diviol. Sexo virtual e dependência real. *Cidade Nova*, ano 48, nºs. 1 e 2, p. 38-40, jan. e fev. 2006.

SANTAELLA, L. *Cultura das mídias*. 3. ed. São Paulo: Experimento, 2003.

SEMINÁRIO NACIONAL MÍDIA E FAMÍLIA. 1, 2006, Brasília. A responsabilidade social dos meios de comunicação e a família – por uma nova cultura.

SEVERINO, Antônio Joaquim. *Metodologia do trabalho científico*. 22 ed. rev. e ampl. de acordo com a ABNT. São Paulo: Cortez, 2002.

THOMPSON, John B. *Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

VASCONCELOS, Amélia. Cedo demais para a televisão. *Cidade Nova*, ano 44, n. 4, p. 18/19, abr. 2002.

VOLP – *Vocabulário Ortográfico da Língua Portuguesa*. Academia Brasileira de Letras. 4 ed. Rio de Janeiro. A Academia, 2004.

VON FEILITZEM, Cecília; CARLSSON, Ulla (Orgs). *A criança e a mídia: imagem, educação, participação*. Gotemburgo, 1999.

WIZIACK, Julio. Mais unidos pela Web. *ISTOE*. N. 1926, p. 98/101, set. 2006.

WOLTON, Dominique. *Internet, e Depois? Uma teoria crítica das novas mídias*. Porto Alegre, RS: Editora Sulina, 2003.

YUSHKIAVITSHUS, Henrikas. Prefácio pelo Diretor-Geral Assistente de Comunicação, Informação e Informática da UNESCO. Paris, mar., 1999.

ANEXO A - TEXTO DE MARA LUQUET

Os pais devem ficar atentos aos presentes de grego

Valor Online

Mara Luquet é editora da revista ValorInveste e autora do livro O Assunto é Dinheiro, escrito em parceria com o jornalista Carlos Alberto Sardenberg

13/06/2007

Mara Luquet

Na fila de um supermercado para classe média alta nos Jardins, região nobre de São Paulo, uma menina com seus dez anos de idade acompanhava a avó na semana passada durante as compras. Em seu próprio carrinho de compras, ela trazia uma enorme variedade de balas coloridas e chicletes nos mais diversos sabores e formatos. A criança estava uniformizada, provavelmente acabara de sair da escola, cujo nome estampado na camiseta mostra que ela é aluna de um dos colégios mais tradicionais, e caros, de São Paulo.

Essa criança bem nascida, com acesso a boas escolas, emite alguns sinais na sua espera ansiosa na fila para passar suas pequenas compras pela caixa do supermercado. Apesar da boa família e da excelente escola, a formação dessa criança se ressent de alguns cuidados básicos. Assim, mesmo estando, na partida, numa situação privilegiada, ela tem uma grande chance de chegar a vida adulta com alguns problemas sérios.

O problema mais evidente, nestes poucos minutos de observação na fila, aponta para o total desconhecimento sobre fazer escolhas. E não tenha a menor dúvida sobre a importância de saber fazer escolhas para o futuro do seu filho.

Mas essa fatura no carrinho de compras da menina mostra ainda potencial para problemas mais graves no futuro. Alimentação, por exemplo, será um item crucial para a vida do seu filho. Óbvio? Mas por que será que os pais são tão permissivos, então, na hora em que as crianças enchem as mãos de alimentos que engordam, não nutrem e ainda consomem uma boa fatia do seu orçamento. Duvida? Exagero? Faça as contas.

Mas mesmo que restrição orçamentária não seja um problema para você, atente para outros fatores relevantes. O problema da obesidade infantil é tão grave que em diversos países esse é um tema recorrente de discussões entre professores, pais, profissionais da área de saúde e governos. Mas há ainda outros problemas. Hábitos alimentares saudáveis serão imprescindíveis para uma geração que avança na longevidade e poderá ultrapassar os 100 anos de idade.

O custo de saúde, outro tema recorrente nos debates de governos, empresas e trabalhadores, tem aumentado muito nos últimos anos. Mas pesquisas mostram que os maiores custos com saúde você terá depois dos 60 anos de idade. Assim, chegar bem à terceira idade pode fazer uma brutal diferença na qualidade de vida que seu filho certamente terá nos 30 ou até 40 anos depois de aposentado, quando terá de custear suas próprias despesas médicas.

O problema é que as pessoas estão pensando pouco na própria aposentadoria e menos ainda na de seus filhos. Assim, preferem fazer a sua parte deixando um imóvel de herança ou um pequeno patrimônio. Se seu filho tiver sido educado para saber manusear as próprias finanças, fazer escolhas, ter hábitos saudáveis, provavelmente terá de enfrentar bem menos

problemas no futuro do que aquele que herdou um patrimônio. E a herança de hábitos poderá render muitos outros frutos e aumento de patrimônio no futuro.

Ocorre que os pais têm de mudar os próprios hábitos primeiro. Acompanhar de perto as discussões de estudiosos sobre esse tema pode ser de grande ajuda para você, para seu filho e para o relacionamento de ambos.

No site do Instituto Alana (www.institutoalana.org.br), você encontrará alguns suportes neste sentido. Há, por exemplo, um caminho para chegar ao "Desligue a TV", a face brasileira do movimento criado nos EUA em 1994 chamado "Turn off Network", que promove o debate do excesso de TV nos lares americanos.

Segundo dados colhidos pela ONG, a cada cinco minutos crianças são expostas a alguma propaganda de alimento na TV. Marketing e televisão, segundo as pesquisas nessa área, estão diretamente ligados à obesidade, à anorexia nervosa e à bulimia. A maior incidência de obesidade é entre crianças que assistem quatro ou mais horas de televisão por dia. As crianças americanas gastam mais tempo vendo TV do que fazendo qualquer outra coisa, exceto dormir.

E os pais continuam comprando televisões para os quartos de seus filhos. Por incrível que pareça, eles realmente acreditam que esse é um presente.